

”KYLLE MIE NIIN PÖYRISTYIN TAAS”
KÄSITYKSIÄ YLE:N UUTISOTSIKOISTA

Suomen kielen
kandidaatintutkielma
Oulun yliopisto
13.1.2023

Tiia Vakkala

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
1.1. Tutkimusaihe ja -kysymykset	1
1.2. Aiempi tutkimus ja hypoteesi	2
2. TEOREETTINEN JA METODINEN VIITEKEHYS	5
2.1. Kansanlingvistiikka ja kieliassenetutkimus	5
2.2. Lehtikieli	6
3. TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄ	9
3.1. Tutkimusaineisto	9
3.2. Vastaajat	12
3.3. Analyysimenetelmä	13
4. ANALYYSI	15
4.1. Otsikot asenneskaalalla	15
4.1.1. Asiatyylinen–puhekielinen	15
4.1.2. Mielenkiintoinen–tylsä	17
4.1.3. Ärsyttävä–miellyttävä	22
4.1.4. Vanhanaikainen–nykyaikainen	25
4.2. Otsikot teemoittain	25
4.2.1. Otsikon tavoite	26
4.2.2. Otsikon sopivuus lehteen	29
5. PÄÄTÄNTÖ	32
LÄHTEET JA LYHENTEET	34
LIITE	

1. JOHDANTO

1.1. Tutkimusaihe ja -kysymykset

Tutkielmani aiheena on lukijoiden käsitykset Yleisradion (jatkossa Yle) uutisotsikoita kohtaan. Verorahoitteinen Yle tuottaa muiden julkaisujen lisäksi tekstimuotoisia uutisia verkkoon. Havaintojeni mukaan liioittelua esiintyy uutisotsikoissa eri julkaisuissa ja eri uutisaiheissa.

Liioittelu on näkyvä trendi yleisesti eri asiateksteissä, jonka teho korostuu tiiviin ilmaisun kontekstissa, kuten lehtikielessä (Varis 1998: 114). Uutislehdet ovat olleet pitkään suomen kielen suunnannäyttäjiä, mutta uutiskieli jakaa myös mielipiteitä. Suomen kielen kehitys ja uudet ilmiöt heijastuvat lehtikieleen. Käsityksiä uutisotsikoista on mielekästä tutkia, sillä lehtikielen käytännöt vaikuttavat käsityksiin itse kielestä. Monille lukijoille lehtikieli on pääasiallinen kirjoitetun kielen malli, joten sen vaikutus koskee käsityksiä hyvästä yleiskielestä. Lukukiinnostusta herättävät otsikot ja ingressit ovat vaikuttaneet myös vakavampiin uutismedioihin. Suomalainen asiatyyli on arkipäiväistynyt etenkin sähköisen viestinnän myötä. Lehtikieli on siirtämässä asiatyyliä arkisemman käyttökielen suuntaan, jolloin arkisia ilmauksia ja puhekielisiä lauserakenteita ilmenee enemmän. (Mäkinen 1992: 213–226.)

Liioittelevat ilmaukset ovat monesti affektisia. Affektisilla ilmauksilla tarkoitetaan konventionaalistuneita konstruktioita ja kielenaineiksia, joilla osoitetaan suhtautumista tai asennoitumista. Tämänlaiset konventionaaliset ilmaisut kuten liioittelu riippuvat tilanteesta. (VISK § 1707.) Myös määrää ja intensiteettiä tarkoittavat ilmaukset ovat saaneet nykyajan arkikielessä neutraalien vastineiden rinnalle voimakkaampia, tunnepitoisia ilmauksia (KOTUS 1). Voimakkaasti liioittelevasta ilmauksesta voi käyttää käsitettä hyperbola, jossa kohdetta kuvataan vääristellyissä mittasuhteissa eli tekstin keskeistä ajatusta korostetaan. (Hosiaislouma 2003 s.v. *hyperbola*.) Variksen (1998: 113) mukaan hyperbolan asiasisällöt voitaisiin ilmaista lyhyemmin ilman liioittelua.

Tutkin kyselytutkimuksella ei-kielitieteilijöiden käsityksiä uutisotsikoista. Tarkastelen erityisesti, tunnistavatko lukijat liioittelevia ilmauksia ja miten niihin suhtaudutaan: aiheuttavatko ilmaukset affektiivisiä käsityksiä vai ovatko ne kuluneet käytössä

neutraaleiksi. Tarkoitukseni on selvittää, miten liioittelevat ilmaukset vaikuttavat kokemukseen uutisen tyylistä ja julkaisulehdestä. Huomioin myös, miten ikä vaikuttaa taustatekijänä. Tutkimuskysymykseni ovat:

- Mihin ei-kielitieteilijät kiinnittävät huomiota uutisotsikoissa?
- Tunnistetaanko liioittelevat ilmaukset uutisotsikoissa ja millaisia käsityksiä ilmauksista on?
- Yhdistetäänkö liioittelevat ilmaukset tiettyihin uutislehtiin?

Käsittelen seuraavassa alaluvussa 1.2. aiempaa tutkimusta ja esitän hypoteesini. Luvussa 2 esittelen tutkimukseni teoreettisen ja metodisen viitekehyksen eli kieliasennetutkimuksen ja uutiskielen. Esittelen tutkimusaineistoni ja analyysimenetelmäni luvussa 3. Analysoin aineistoni luvussa 4 asenneskaalalla ja teemoittain. Luvussa 5 kokoan tutkimukseni päätännön.

1.2. Aiempi tutkimus ja hypoteesi

Erilaisia käsityksiin liittyviä tutkimuksia on tehty fennistiikassa laajasti kohdistuen erityisesti murteisiin, mutta myös muihin kielellisiin ilmiöihin. Haakana ja Mäntynen (2002) ovat tutkineet kielitieteellisiin radio-ohjelmiin soittavien ei-kielitieteilijöiden affektisia kokemuksia äidinkieltä kohtaan. Useimmissa kysymyksissä soiton syynä on negatiivinen affekti. Kielenilmiöt voivat ärsyttää, suututtaa, kauhistuttaa tai tehdä pahaa. Tutkimuksen perusteella useimmat ärsytyksen aiheet liittyvät mediakieleen: uutisiin, radioon, tv-ohjelmiin ja mainoksiin. Negatiivisia affekteja herättävät erityisesti vierasperäisyydet, väärä rekisteri tai jonkin ilmiön ”liiallinen” leviäminen. Toisaalta ilmiöt herättävät myös positiivisia tunteita, kuten huvitusta ja kiinnostusta. (Haakana & Mäntynen 2002: 288, 296–308.)

Repo (2015) on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan lukiolaisten ja ammattikoululaisten asenteita painettuja ja sähköisiä tekstejä kohtaan. Kyselytutkimuksen vastaajat pitivät tärkeänä painettuna tekstinä esimerkiksi sanomalehteä, jota on pidetty perinteisesti asiallisena ja luotettavana. He mieltävät iltapäivälehdet vähemmän tärkeiksi teksteiksi. Painettulla tekstillä on vakavampi, totuuden kertomiseen liittyvä rooli. Painettua sanomalehteä luonnehditaan avovastauksissa muun muassa *asialliseksi* ja *vanhanaikaiseksi*. Informanttiryhmät pitävät sanomalehteä täysin tai melko asiakielisenä ja iltapäivälehteä melko

asiakielisenä tai melko puhekielisenä. Revon tutkimuksessa kiinnostava tulos on, että sähköistä lehteä pidetään vastaajaryhmissä painettua sanomalehteä puhekielisempänä huolimatta siitä, että mediakonvergenssin myötä mediatalot julkaisevat samaa lehteä myös sähköisenä versiona. (Repo 2015: 28–43.)

Saviniemen väitöskirja (2015) perustuu kansanlingvistiseen diskurssianalyysiin. Hän tarkastelee toimittajien asenteita kielenhuoltoon kohtaan ja määrittelee tutkimuksen informantit lingvistisesti semi-maallikoiksi, koska osalla on kielitieteellinen koulutus ja osalla ei. Saviniemen aineistossa tyylilliset kielenhuolto-ongelmat liittyvät muun muassa kieliuviin ja sananvalintoihin. (Saviniemi 2015: 93, 126.)

Liioittelevien ilmauksien esiintymistä otsikoissa on sivuttu suomen kielen, viestinnän ja journalismin opinnäytteissä, jotka käsittelevät esimerkiksi klikkiotsikointia. Leppänen (2016) on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan klikkiotsikoinnin piirteitä sisältäviä lehtiotsikoita lähinnä laadullisesti, kun taas Vehnämäki (2020) määrällisesti ja deskriptiivisesti. Vehnämäki sisällyttää aineistoonsa artikkelien otsikoiden lisäksi uutisen sisällön. Kykkänen (2016) on tutkinut niin ikään pro gradu -tutkielmassaan yleisön kokemusta klikkiotsikoinnista ryhmähaastattelumenetelmällä. Kykkäsen tutkimuksessa informantit kokevat Ylen ja Helsingin Sanomien kuuluvan asiallisimpien medioiden joukkoon. He harmittelevat, että myös ne ovat omaksuneet klikkiotsikoinnin tapoja. Informanttien mielestä Helsingin Sanomat on voiton tavoittelusta huolimatta asiallinen ja luotettava media, joka ei alennu klikinkalasteluun eikä uutisoi tyhjäänpäiväisistä asioista. Yle taas on verovaroin toimiva julkisen palvelun yhtiö, minkä vuoksi informantit erityisesti ihmettelevät klikkiotsikointia. Heidän mielestään uutisoinnin pitäisi keskittyä aiheisiin, joilla on yhteiskunnallista merkitystä. Kykkänen pohtii, ettei kyse ole vain lehtitalouden synnyttämästä ilmiöstä vaan jo vakiintuneesta tavasta otsikoida. (Kykkänen 2018: 69.)

Ei-kielitieteilijöiden käsityksiä juuri otsikoiden liioittelevista ilmauksista ei ole aiemmin tutkittu lukuun ottamatta Kotimaisten kielten keskuksen kansanlingvististä yleiskielen kartoitushanketta. Kielitoimistossa seurataan etenkin, miten kieltä käytetään yleiskieliksi tarkoitetuissa teksteissä, kuten uutisissa. Ei-kielitieteilijöiden havainnot ovat koskeneet myös liioittelevia ilmauksia, jotka he kokevat todellisuutta vastaamattomiksi tai muuten liian voimakkaiksi. Liioittelun yleistymisen syynä voi olla, että kirjoittajat ovat

tottuneet arjessaan tunnepitoisiin ilmauksiin, joita he siirtävät asiatekstiin. He voivat kokea neutraalit ilmaukset liian laimeiksi. (KOTUS 1.)

Tutkimusta edeltävä hypoteesini on kartoitushankkeen (KOTUS 1) vastausten perusteella, että liioittelevat ilmaukset aiheuttavat asenteita lähinnä ilmiötä vastaan. Liioittelua pidetään tyylipiirteenä hämmentävänä tai ärsyttävänä, mutta huomioin, että lukijat voivat pitää sitä myös värikkäänä ja lukukiinnostusta herättävänä kielenkäyttönä.

2. TEOREETTINEN JA METODINEN VIITEKEHYS

2.1. Kansanlingvistiikka ja kieliassenetutkimus

Sosiolingvistiikka kuvaa kieltä sosiaalisena ilmiönä ja vastaa kielen vaihtelun ja muuttumisen syihin. Mahdollisuuksien mukaan etsitään syy-yhteyksiä kielenkäytön ja yhteiskunnallisen todellisuuden välillä. Makrososiolingvistiikka tarkastelee kielellisiä asenteita ja sitä, mitä yhteisöt tekevät kielilleen. (Nuolijärvi 2000: 14–15.) Tutkimukseni viitekehys sijoittuu sosiolingvistiikan suuntauksen kansanlingvistiikan tutkimusperinteeseen. Kansanlingvistiikka keskittyy siihen, miten ei-kielitieteilijät havainnoivat kieltä, puhuvat havainnoistaan ja tekevät päätelmiä siitä, miksi kieli on sellainen kuin on. Kansanlingvistiset käsitykset ovat arvokasta tietoa, sillä kielenkäyttäjien kielitietoisuudella on vaikutusta kielenmuutokseen. (Palander 2011: 11.)

Puhujien kielellisten käsitysten ja havaintojen tarkastelu auttaa ymmärtämään ja selittämään kieliaseiteita. Kieliaseiteet nähdään dynaamisena voimana, joka vaikuttaa kielelliseen variaatioon ja muutokseen. (Vaattovaara 2009: 26–27.) Mielikäinen ja Palander (2002: 86) kertovat, että aseiteet ovat nousseet esiin sosiolingvistisessä tutkimuksessa erityisesti, koska niiden katsotaan vaikuttavan kielenkäyttöön. Kieliaseiteilla tarkoitetaan aseiteita, joita ihmisillä on kieliä, niiden alueellisia tai sosiaalisia murteita tai näiden puhujia kohtaan. Asenne on ihmisen sisäinen tila, jonka aiheuttaa ärsyke. Kieliaseiteissa ärsykkeet ovat puhetta tai kirjoitusta ja reaktiot joko myönteisiä tai kielteisiä. Pohjimmiltaan ne ovat peräisin yhteiskunnasta. Kieliaseiteet voidaan jakaa kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin osa-alueisiin. (Kalaja 1999: 46–47.) Tutkimukseni saattaa tavoittaa aseiteen affektiivisen osa-alueen, jota kutsutaan englanninkielisessä tutkimuksessa myös evaluatiiviseksi komponentiksi. Deprezin ja Persoonsin (1987: 125) mukaan affektiivisuus on keskeinen osa skaalalla, jossa tunnepitoiset arvot yhdistyvät uskomuksiin.

Kielikäsite on laaja käsite, jolla tarkastellaan kieleen liittyviä uskomuksia ja reaktioita (Preston 2011: 10). Tutkimusaineistoni koostuu kyselyaineistosta, ei spontaaneista diskursseista, joten saatan tavoittaa vain heijastumia aseiteista (Mielikäinen & Palander 2002: 88). Toisin kuin tiedostamattomiksi ja alitajuisiksi ajatellut aseiteet, käsitykset voivat ilmetä piilo- tai ilmiäsiteityksinä (Preston 2011: 11).

Kansanlingvistinen tutkimus perustuu siihen, ettei käsityksiä tai asenteita tiedustella suoraan, vaan tietoa kerätään ei-kielitieteilijöiden kieltä koskevista havainnoista (Palander 2001: 150). Suoria tutkimuksen menetelmiä ovat kyselyt ja haastattelut, joissa kysymykset voivat olla vastausvaihtoehdoiltaan suljettuja tai avoimia. Suorilla menetelmillä voidaan selvittää, millaisia informanttien kieliasteet ovat. (Kalaja 1999: 49.) Preston (2011: 10) suosittelee, että suorissa tutkimusmenetelmissä tulisi käyttää käsitettä kielikäsitteys. Myös Kalaja (1999: 47) tunnistaa, että varsinaisia kieliasteita voidaan tutkia käytännössä vain epäsuorasti päättelämällä ihmisten ulkoisesta käyttäytymisestä, mitä asenteita heillä on.

Tutkimuksen kannalta mielenkiintoista on, minkälaisiin piirteisiin ei-kielitieteilijät keskittyvät (Palander 2001: 150). Niedzielski ja Preston (2000) jakavat ei-kielitieteilijöiden käyttämän metakielen kahteen tasoon. Ensimmäisen tason metakieli koostuu kansanlingvistikäsitteistä havainnoista eli puheesta kielestä. Toisen tason metakieli tarkoittaa sen sijaan kieleen liittyviä asenteellisia käsityksiä, kuten arvoja, uskomuksia ja stereotyyppioita. (Niedzielski & Preston 2000: 302–314.) Tutkimuksessani näkyy ensimmäisen tason metakieltä, mutta kyselyvastauksissa saattaa olla piirteitä myös toisen tason metakielestä.

2.2. Lehtikieli

Tässä alaluvussa esittelen lehtikielen tyylin ja ansaintamallin muutoksia sekä asiaa koskevia tutkimuksia. Lehtikieli muuttuu ja muuttaa. Lehtikielen käytäntö vaikuttaa käsitykseen kielestä ja erityisesti yleiskielen ilmaisukeinoista sekä asiatyylin kriteereistä eri vuosikymmeninä. Valinnoilla otetaan kantaa kielen ilmaisumahdollisuuksiin ja käytänteisiin. (Mäkinen 1992: 213.)

Median perinteisenä tehtävänä pidetään tiedonvälitystä. Uutisen tekstilajin yhtenäisyyden tavoitteesta johtuu, että lehtikieli muuttuu yleensä hitaasti. Hyvä, huollettu lehtikieli kuitenkin ohjailee kielen kehitystä ja vakiinnuttaa uusia ilmauksia. Lisäksi lehtikieli rekisteröi herkästi yhteiskunnalliset tyylinmuutokset. Suomalainen asiatyyli on vapautunut ja arkipäiväistynyt 1900-luvun loppupuolelta alkaen, mikä on nopean ja sähköisen tiedonvälityksen vaikutusta. Lehtikielessäkin esiintyy tyyllillistä hajontaa: esimerkiksi urheilu-kieli on perinteisesti ilmeikästä. (Mäkinen 1992: 213–226.) Huomioin tarkastelussani

uutisten aihekategorioille ominaiset tyylit ja sen, tunnistavatko informantit niiden esiintymistä.

Radiolla ja televisiolla viitataan yhä useammin koko mediakenttään. Vuorovaikutus kaksi- tai monisuuntaistuu sähköisten viestimien kautta. Tekstiviestit, sähköposti ja internet-keskustelut häivyttävät kirja- ja puhekielen eroa antamalla tilaa puhetta mukailevalle viestinnälle. (Mielikäinen & Palander 2002: 105.) Median sisäinen rakenne muuttuu, kun asiaohjelmien ja viihteen välinen raja höltyy. Muutoksen voi katsoa osaksi tiedotusvälineiden kiihtyvää kaupallistumista. Kilpailuun liittyy viihteellisyyden paine jopa asiaohjelmissa. Kuluttajamallin myötä jutustelunomainen kieli on valtaamassa aluetta medioissa. (Fairclough 1997: 21–22.)

Mediassa käsiteltäviä asioita viihteellistetään kaupallisen hyödyn vuoksi. Kielivalinnoissa hyödynnetään affektiivisuutta ja empatiaa. (Ketolainen 2000: 66.) Etenkin päivälehdissä esiintyy otsikointia, joka korostaa uutisen piirteitä varsinkin negatiivisessa mielessä (Mäkinen 1992: 233). Paikallislehdissä hyödynnetään sen sijaan murrepiirteitä ja puhekielisyysä, koska puhekieli voi tuoda lehteä ja lukijakuntaa lähemmäksi toisiaan. Omaleimaisuus ja paikallisuus voivat houkuttaa lukijoita verrattuna suurten sanomalehtien suosimaan neutraaliin tiedotustapaan. Puhekieliset ilmaukset voivat siis olla taloudellisesti kannattavia lehdelle, jos ne vaikuttavat myönteisesti lukijan ostopäätökseen. (Ketolainen 2000: 57.)

Verkkomedian myötä klikkauksilla on väliä. Niillä mitataan levikkiä ja laskutetaan mainostajia. Klikkaustietojen perusteella lehdet ovat havainneet, että lukijat hakeutuvat viihdejuttujen pariin. Tämä vaikuttaa otsikointiin, joka rakennetaan lukijoita houkuttelevaksi. Klikkausten määrä ei kuitenkaan takaa lukijoiden paneutumista tekstin sisältöön. (Koponen & Leppänen 2013: 131–133.) Klikkiotsikolla tai -journalismilla ei ole vakiintunutta määritelmää. Vehnämäki (2020: 5–6) yhdistää ja muokkaa aiempia näkemyksiä muotoon, joissa klikkijournalismilla tarkoitetaan ”klikkijournalismilla tarkoitetaan verkkoartikkeleita, joiden otsikot houkuttelevat lukijaa klikkaamaan kirjoituksen auki, mutta itse artikkelin sisältö voi joko erota otsikosta merkittävästi tai artikkeli jäädä todelliselta sisällöltään köyhäksi”. Määrällisen tutkimuksen myötä hän täydentää määritelmää: klikkijournalismi muodostuu sekä otsikoinnin piirteistä että sisällöstä. Klikkijournalismia voi

kuitenkin olla haastavaa erottaa kiireessä tehdystä tai heikosti rakennetusta journalismista. (Vehnämäki 2020: 51–53.)

Ylen tehtävänä on tuottaa julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmistoa lisäpalveluineen (LY 7 §). Häkkisen (2008) mukaan Yle on vaikuttanut puhuttuun yleiskieleen perustamisestaan asti. Radio-ohjelmien oikeakielisyyttä valvottiin tiukasti, mikä yhtenäisti suomalaista puhekulttuuria. (Häkkinen 2008: 185.) Myös *Yleisradion ohjelmatoiminnan säännöstössä* vuodelta 1972 kerrotaan, että Ylen kielenkäyttö vaikuttaa yleiseen sanastoon ja puhetapaan merkittävästi, joten ohjelmantekijöiden tulee käyttää hyvää yleiskieltä. Slangin ja huolimattoman puhekielen käyttöä on vältettävä, jos se on liiallista tai ohjelmayhteyteen sopimatonta. (OTS 1972: 35.) *Yleisradion kielioppaassa* hyväksytään lievä puhekielinen sanasto, mutta todetaan, että arkiset sanat voivat saada yleisöltä positiivisen tai negatiivisen vastaanoton (Itkonen 1979: 147). Mäkinen (1979: 127) huomioi saman kokoelman artikkelissaan sanavalintojen toimivan vaikutuskeinoina, sillä niiden sisältävät arvo- ja tunnelatauksia.

Ylen ohjelmien kieli on muuttunut 1900-luvun loppupuolella eri kohderyhmien profiloimisen kautta. Kirjakielen tai huolitellun yleiskielen rinnalle on tullut puhekieltä ja aluepuhekieltä. Yle on luopunut säännöksissään kielen eksplisiittisestä normittamisesta. (Paananen 1996: 521, 533.) *Yleisradion ohjelmatoiminnan säännöstö* ei ole vuodesta 2006 alkaen ohjeistanut kielenkäyttöä (OTS 2006).

3. TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄ

3.1. Tutkimusaineisto

Olen valinnut tutkimusmenetelmäksi kyselyn, sillä täytettävillä lomakkeilla saadaan tehokkaasti paljon aineistoa (Mielikäinen & Palander 2002: 89). Olen kerännyt tutkimusaineistoni sähköisellä kyselylomakkeella (ks. liite). Kyselyn olen toteuttanut Webropol-palvelulla.

Kyselylomakkeessa on 12 uutisotsikkoa, joista osassa esiintyy liioitteleva ilmaus. Olen valinnut otsikot Yleltä, joka on julkisrahoitteinen uutismedia. Ylellä ei pitäisi esiintyä klikkiotsikointia ainakaan tulojen puolesta. Silti se lukeutuu Leppäsen tutkimuksen klikkiotsikkoaineistossa kymmenen yleisimmän median listalle. (Leppänen 2016: 9.)

Olen kerännyt otsikot Ylen verkkojulkaisuista hakutoiminnolla. Näin olen voinut eritellä uutisotsikot leipätekstistä löytyneistä tuloksista. Olen valinnut hakutuloksista ensimmäisen tuloksen, jossa hakusana esiintyy otsikossa. Liioittelevina hakusanoina ja -lausekkeina olen käyttänyt seuraavia: *mieletön, jäätävä, kaikkien rakastama, huikea, järkyttävä, pöyristyä ja jyrähtää*. Olen valinnut hakusanat Kotimaisten kielten keskuksen (KOTUS 2) opinnäytetöiden aihepankin ehdotusten perusteella. Olen taivuttanut hakusanoja mekaanisesti eri hakumuotoihin. Lisäksi olen valinnut vertailuksi kaksi neutraalia hakusanaa: *runsaasti* ja *suuresti*. Olen tummentanut taulukossa 1 hakusanojeni mukaiset ilmaukset. Koska en keskity klikkiotsikoinnin keinoihin lukeutuviin eteenpäin viittaaviin ilmauksiin, olen jättänyt otsikoista pois sellaiset ilmaukset, kuten kehotukset *lue* tai *katso*.

Otsikoissa esiintyy hakusanojeni lisäksi myös muita liioittelevia ilmauksia, kuten kielikuvia, jotka huomioin analyysissäni. Moni otsikoista on yhdistelmäotsikoita eli otsikkorakenteita, jotka koostuvat ainakin kahdesta eri syntaktista tyyppiä edustavasta rakenteesta (Vahtera 2009: 317). Taulukosta 1 tulevat ilmi otsikot ja niiden aihekategoriat sekä julkaisuajat. Aihekategoriat olen nimennyt joko Ylen kategorioiden mukaan tai yleisuu-tisiksi, jos ne eivät lukeudu muihin kategorioihin.

TAULUKKO 1. Uutisotsikoiden aihekategoria ja julkaisuaika.

Otsikko	Aihekategoria	Julkaisu-aika
1. Mieletön pituusfinaali - Menkov leiskautti kaksi hirmuuponkaisua	urheilu	16.8.2013
2. Tshekkitähti läpsi naamaan, Lauri Markkaselta jää-tävä kuitti – kommentoi kylmänviileästi provosoivaa hymyään	urheilu	6.9.2022
3. Kaikkien amerikkalaisten rakastama posti politisoi-tuu kovaa vauhtia vaalien lähestyessä	politiikka	18.8.2020
4. Eläkevaroista katosi muutamassa kuukaudessa hui-kea potti – yhdeksän miljardin euron menetyksestä huolimatta osakeriskiä halutaan lisää	talous	12.9.2022
5. Mopomiittiin kokoontui satoja nuoria Tampereella – poliisi sai runsaasti ilmoituksia vaaratilanteista ja häiriöistä	yleis	11.9.2022
6. Mieletön kanuuna sinetöi Rooney'n hattutempun	urheilu	29.11.2017
7. Wilma Murto jakoi huikean kuvan Whatsapp-keskustelustaan Topi Raitasen kanssa – ”Sinähän sen tiiät”	urheilu	20.8.2022
8. Karjalanpiirakan aluerajaus pelkää Pohjois- ja Etelä-Karjalaan pöyrityttää	yleis	26.11.2014
9. Virkamies jyrähti koululakkosuunnitelmista	yleis	14.1.2015
10. Lapin keskussairaalan siirtomaksun korotus pöyri-tyttää Rovaniemellä	yleis	24.8.2022
11. Järkyttävän lepsua suhtautumista dopingiin - norjalaiset jälleen kohun keskiössä	urheilu	20.12.2016
12. Kaukolämmön hinta vaihtelee suuresti pohjalaiskunnissa – ensi talvena asiakkaat saavat varautua korotuksiin	talous	12.9.2022

Kyselyssäni pyysin informanteja tarkastelemaan kutakin otsikkoa ja vastaamaan kysymyksiin. Osgoodin asteikko on yksi tyypillisimmistä käytetty arviointiasteikko asennetutkimuksessa. Skaalan etuna on nopea käytettävyys ja informantin harkinta-ajan rajoittaminen. Asteikossa on vastakkain kaksi adjektiivia, kuten *hyvä–huono*. (Garrett 2010: 55–56.) Osgoodin semanttisella differentiaalilla mitataan kielimuotojen ja kielenpiirteiden affektia, vahvuutta ja aktiivisuutta (Osgood, Suci & Tannenbaum 1957: 36–39). Tutkimuksessani keskityn affektisuuteen. Valitsin adjektiivipareiksi *asiatyylinen–puhekielinen*, *mielenkiintoinen–tylsä*, *ärsyttävä–miellyttävä* ja *vanhanaikainen–nykyaikainen*.

Pyysin informantteja asettamaan semanttisen adjektiivipariasteikon kokemuksiensa mukaiseksi välillä 1–5, joista numero 3 on neutraali. Jotkut tutkijat välttivät parittoman lukumäärän asteikkoa, jotta informantti ilmaisisi asenteen suuntaan tai toiseen (Garrett 2010: 55). Sisällytin asteikkoon kuitenkin parittoman keskimmäisen numeron, sillä tutkimusasetelmassani myös neutraali asenne on tärkeä.

Lisäksi pyysin valitsemaan vaihtoehtoista uutislehden, jossa informantti kuvittelee otsikon todennäköisimmin esiintyvän. Kotilaisen (2003) mukaan sanomalehden yksi levikityyppi on valtakunnallinen sanomalehti, kuten Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat ja Iltalehti. Paikallislehti on pienen alueen, esimerkiksi yhden kaupungin tai kunnan, sanomalehti. Yleisaikakauslehdet, kuten *Apu* ja *Seiska* (aiemmin *Seisemän päivää*), ovat koko lukutaitoiselle kansalle tarkoitettuja. (Kotilainen 2003: 94.) Kyselyni uutislehtivaihtoehtoiksi olen valinnut *Ylen*, *Helsingin Sanomat*, iltapäivälehdet (*Ilta-Sanomat* ja *Iltalehti*), *Seiskan* ja paikallislehdet. Olen valinnut levikiltään suuria lehtiä, jotta ne olisivat informanteille tuttuja. Monet yksittäiset paikallis- ja aluelehdet ovat levikiltään suuria, mutta en ole eritellyt niitä, jotta tietyn lehden levikkialue ei sulje informantteja pois (KMT 2021). Jokaisen kohdan jälkeen informantilla on ollut omin sanoin mahdollisuus perustella vastausvalintansa avovastauksessa.

Kyselyni ohjeet ja kysymyksenasettelut olivat mahdollisimman neutraalit, jotta muotoilu ei ohjaa vastauksia. Vaarana on, että vastauksissa hyödynnetään kyselyssä esiintyviä nimityksiä ja kielenpiirteitä (Mielikäinen & Palander 2002: 89). Vältin sanojen *käsitys* tai *asenne* käyttämistä ja huomion kiinnittämistä liioitteleviin ilmauksiin. Lisäksi Osgoodin asteikon adjektiiviparit muotoilin siten, että ne eivät heijasta asenteellisuutta. Jätin avovastaukset vapaaehtoisiksi, jotta informanttien vastausmotivaatio ei kärsi. Avovastausten määrä vaihteli välillä 2–12 ja laskee kyselyn loppua kohti.

Ennen aineistonkeruuta toteutin pilottitutkimuksen, jossa kolme suomen kielen opiskelijaa vastasi kyselyyn. Pilottitutkimus ei antanut aihetta muuttaa kyselylomaketta.

3.2. Vastaajat

Kyselyyn saivat vastata yli 18-vuotiaat henkilöt. Jaoin kyselylomakkeen erään lukion abiturienteille ja omassa sosiaalisen median profiilissani julkisena. Sain kyselyyni 103 vastausta. Taustatietoina pyysin informanttien ikäluokan, sukupuolen ja koulutusasteen. Taulukosta 2 tulevat ilmi kyselyyn vastanneiden lukumäärä ja taustamuuttujien jakauma.

TAULUKKO 2. Informanttien ikä- ja sukupuolijakauma.

IKÄ	NAISET		MIEHET		MUUT		YHTEENSÄ	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
alle 20-v	19	47,5	20	50,0	1	2,5	40	39,0
21–35-v	15	71,4	6	28,6	0	0,0	21	20,0
36–50-v	9	81,8	2	18,2	0	0,0	11	11,0
51–65-v	15	57,7	11	42,3	0	0,0	26	25,0
66–80-v	4	100,0	0	0,0	0	0,0	4	4,0
yli 81-v	1	100,0	0	0,0	0	0,0	1	1,0
YHTEENSÄ	63	61,2	39	37,8	1	1,0	103	100,0

Suuri osa (39,0 %) vastanneista on alle 20-vuotiaita, sillä sain paljon vastauksia, kun kysely teetettiin lukion äidinkielen tunnilla. Muiden ikäryhmien osuus vaihteli välillä 1,0–25,0 %. Koska 81-vuotiaita ja vanhempia informantteja on vain yksi, käsitelin sen samassa ryhmässä 66–80-vuotiaiden kanssa. Vertailin ikäryhmiä toisiinsa, mutta huomioin jakauman epätasaisuuden. Kyselyn vastaajajakauma on naisvaltainen (61,2 %). Miehiä vastaajissa on 37,8 % ja muunsukupuolisia 1,0 %.

Kansanlingvistiikassa käytetään nimitystä ei-kielitieteilijä, kun puhutaan kielenpuhujasta tutkijan vastakohtana. Ei-kielitieteilijät eivät useinkaan pysty havaitsemaan tai kommentoimaan oma-aloitteisesti kaikkia kielenpiirteitä, joihin tutkijat ovat kiinnittäneet huomiota. (Palander 2011: 13–14.) Tutkin juuri ei-kielitieteilijöiden käsityksiä, joten on mahdollista, että informantit kiinnittävät kyselyssäni huomiota otsikoissa monenlaisiin asioihin, kuten uutisaiheen henkilökohtaiseen kiinnostavuuteen. Koska kyselyyni saivat vastata myös kielitieteilijät, pyysin ilmoittamaan tämän taustatiedon. Kielitieteilijät

kykenevät havaitsemaan pieniäkin eroja, jotka jäävät maallikoilta huomaamatta (Palander 2001: 150).

Vastaajista 4,0 % ilmoitti suorittaneensa peruskoulun, 52,0 % toisen asteen koulutuksen ja 40,0 % korkeakoulututkinnon. Kielitieteellisesti korkeakoulutettuja on 4,0 %. Koulutautumattomia ei ole yhtään. Koulutustaustaa koskeva kysymys olisi tarvinnut kyselysäni määrittelyn, sillä toteutuksessa on kyseenalaista, tarkoitetaanko kysymyksellä nykyistä koulutusastetta vai jo suoritettua tutkintoa. Voi olla, että lukiolaiset ovat ilmoittaneet koulutusasteekseen peruskoulun tai toisen asteen, ja korkeakoulutautuvat toisen asteen tai korkeakoulun.

3.3. Analyysimenetelmä

Tutkimukseni kohdistuu pääosin laadulliseen analyysiin, eli se on kvalitatiivista tutkimusta. Menetelmäni on laadullinen aineistopohjainen kielentutkimus, joten analysoin aineistoa käsityönä. Tavoitteenani on tutkimuskohteen kokonaisvaltainen ymmärtäminen. (Luodonpää-Manni & Ojutkangas 2020: 412–413.)

Kyselyaineistoni suljetut kysymykset käsittelivät otsikoiden tyyliä, kiinnostavuutta, miellyttävyyttä, ajanmukaisuutta sekä sitä, mihin uutislehtijulkaisuun otsikointi sopii. Annoin suuren painoarvon avovastauksille, joissa informantit perustelevat käsityksiään ja tarkentavat, mihin asioihin he ovat kiinnittäneet huomiota. Ei-kielitetieteilijät käyttävät vaihtelevaa metakieltä puhuessaan kielestä, kun taas kielentutkijat käyttävät vakiintuneita, täsmällisiä tieteellisiä termejä. Tutkija ei voi olla aina varma, mitä ilmiötä tai piirrettä ei-kielitetieteilijä tarkoittaa kommentoidessaan kieltä. (Palander 2011: 15.) Tämä tuotti haasteita avovastausten analyysissa, sillä kaikissa vastauksissa ei kerrottu, mitä sanaa, tyyliä tai asteikon kohtaa informantti arvioi. Käytin aineiston luokittelussa sisällönanalyysiä, jonka mukaan ryhmittelin aineistoni aihepiireittäin ja vertailin vastauksissa esiintyviä teemoja (Tuomi & Sarajärvi 2018: 130–131).

Esitän tutkimuksen raportoinnissa valittuja esimerkkejä aineistosta, sillä laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole yleistettävyyks (Kalaja ym. 2011: 20). Sisällönanalyysin keinoin etsin sen sijaan merkityksiä aineistosta ja pyrin kuvaamaan tutkittavan ilmiön

tiivistetyssä muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2018: 117). Aineistoni laadullisen analyysin tukena esitän lisäksi kvantitatiivista eli määrällistä tietoa. Määrällisen tiedon eli Osgoodin asteikon ja monivalinnan tulokset esitän taulukkojen, lukujen ja prosenttiosuuksien avulla.

Numeroin juoksevasti avovastauksien esimerkkilauseet. Koodit informanttien sukupuolille ovat M = mies, N = nainen ja MU = muu. Iän olen koodannut A = ikä ja ikäryhmät 1 = 20-vuotiaat ja nuoremmat, 2 = 21–35-vuotiaat, 3 = 36–50-vuotiaat, 4 = 51–65-vuotiaat sekä 5 = 66-vuotiaat ja vanhemmat. Esimerkiksi informantti, jonka koodi on MA4, on 51–65-vuotias mies.

4. ANALYYSI

4.1. Otsikot asenneskaalalla

Analyysini perustuu Osgoodin differentiaaliasteikkoon, käsitykseen todennäköisimmästä julkaisulehdestä ja niihin liittyviin avovastauksiin. Käsittelen differentiaaliasteikon vastaukset alaluvuissa 4.1.1.–4.1.4. Vertailen otsikoita asteikon keskiarvojen (jatkossa ka.) perusteella. Keskiarvot 1,0–2,9 ja 3,1–5,0 viittaavat adjektiiviparien päihin. Koska keskiarvo 3 on neutraali vastaus, myös sitä lähellä olevat arvot ovat neutraalimpia kuin kuin lähellä lukuja 1 ja 5 olevat arvot. Lisäksi kerron kunkin otsikon kohdalla, mihin uutislehden informantit ovat yhdistäneet sen. Käytän analyysin tukena esimerkkejä avovastauksista. Vertailen myös ikäryhmien vastauksia, mikäli niissä esiintyy vaihtelua. Koska vanhimman ikäryhmän 5, eli yli 66-vuotiaiden, informanttien määrä on vain 5,0 %, sen kohdalla täytyy olla varovainen tulosten yleistettävyydessä.

4.1.1. Asiatyylinen–puhekielinen

Osgoodin asteikon arvojen perusteella **asiatyyllisin** otsikko on kaikkien ikäryhmien mukaan talousaiheinen otsikko 12 (*Kaukolämmön hinta vaihtelee suuresti pohjalaiskunnissa – ensi talvena asiakkaat saavat varautua korotuksiin*) (ka. 1,5). Otsikossa esiintyy neutraali ilmaus *suuresti*. Vanhimmat ikäryhmät 4 ja 5 pitävät sitä asiatyyllisimpänä (ka. 1,2), kun taas nuorimman ikäryhmän 1 keskiarvo on lähempänä neutraalia (ka. 1,9).

Avovastausten perusteella informantit pitivät otsikkoa 12 sekä informatiivisena (esimerkki 1) että neutraalina (esimerkki 2). Käsitys vastaa median tehtävänä pidettyä tiedonvälitystä (ks. luku 2.2.).

(1) *Informatiivinen* (NA4)

(2) *Asiaa. Neutraali, ei ammu yli eikä raflaa otsikolla* (MA4)

Informantit yhdistävät otsikon Yleen (38,8 %) paikallislehtiin (36,9 %) ja Helsingin Sanomiin (20,4 %). Esimerkissä (3) informantti arvioi uutisaiheen olevan paikallisesti

tärkeä. Toinen informantti yhdistää asiatyylisyyden tiettyihin lehtiin: Helsingin Sanomiin ja paikallislehtiin (esimerkki 4).

- (3) *Paikallisesti tärkeä uutinen* (MA4)
- (4) *Hesari tai paikallislehdet asiatyylistä johtuen* (MA4)

Tutkimukseni **puhekielisimmiksi** koetut otsikot ovat urheiluaiheisia. Puhekielisimpänä pidetään otsikkoa 7 (*Wilma Murto jakoi huikean kuvan Whatsapp-keskustelustaan Topi Raitasen kanssa – ”Sinähän sen tiit”*) (ka. 4,3), jossa esiintyy liioitteleva ilmaus *huikea*. Nuorin ikäryhmä 1 pitää otsikkoa 7 (ka. 4,0) yhtä puhekielisenä kuin otsikkoa 6 (*Mieletön kanuuna sinetöi Rooney'n hattutempun*) (ka. 4,0). Otsikossa 6 esiintyy liioitteleva ilmaus *mieletön*. Ikäryhmän 2 mukaan puhekielisin otsikko on 1 (*Mieletön pituusfinaali - Menkov leiskautti kaksi hirmuponkaisua*) (ka. 4,4) ja ikäryhmän 3 mukaan otsikko 2 (*Tshekkitähti läpsi naamaan, Lauri Markkaselta jäätävä kuitti – kommentoi kylmänviileästi provosoivaa hymyään*) (ka. 4,4). Niissä esiintyvät liioittelevat ilmaukset ovat *mieletön* ja *jää-tävä*.

Puhekielisimmäksi koettu otsikko 7 on avovastausten perusteella puhekielisen lisäksi myös asiallinen (esimerkki 5). Otsikkoa 1 koskevassa avovastauksessa näkyy, että informantti tunnistaa urheilu-uutisen puhekielimäisen tyylin (esimerkki 6). Mäkinen (1992) kertoo, että urheilukieli on perinteisesti ilmeikästä, mutta hän ei ota kantaa puhekielisyyteen (ks. luku 2.2.). Otsikkoa 6 koskevassa avovastauksessa mainituilla kielikuvilla saatetaan tarkoittaa sanoja *kanuuna* ja *hattutemppu*. Näitä informantti pitää liiallisina ja vaikeasti ymmärrettävinä (esimerkki 7). Otsikon 1 kohdalla eräs informantti on samoin kiinnittänyt huommiota slangisanoihin, joilla hän voi tarkoittaa sanoja *leiskauttaa* ja *hirmuponkaisu* (esimerkki 8).

- (5) *sekä asiallinen että puhekielinen*. (MA1)
- (6) *Puhekielimäistä, mutta sellaista mitä selostuksessa käytetään*. (MA3)
- (7) *Vähän liikaa kielikuvia. Mummo ei olisi ymmärtänyt tästä mitään*. (MA4)
- (8) *Liikaa slangisanoja* (MA4)

Valtaosa vastaajista yhdisti otsikon 7 Seiskaan (65,1 %) ja iltapäivälehtiin (28,2 %). Informantti kertoo havainneensa, että samanlaista tyyliä käytetään monesti Seiskan otsikoissa (esimerkki 9). Vanhin ikäryhmä 5 yhdisti otsikon muista poikkeavasti iltapäivälehtien lisäksi myös Helsingin Sanomiin (20,0 %) ja paikallislehtiin (20,0 %).

(9) *Seiskan otsikoissakin monesti käytetään samaa tyyliä.* (NA2)

Useimmat informantit (71,8 %) arvelivat, että otsikko 6 esiintyisi todennäköisimmin ilta-päivälehtissä. Loput osuudet jakaantuvat tasaisesti kaikkien lehtien välillä. Ikäryhmä 5 yhdisti otsikon myös paikallislehtiin (60,0 %). Yksi informantti pohtii avovastaukses-saan, että otsikko voisi esiintyä myös televisiossa (esimerkki 10).

(10) *Ehkäpä tollön otsikko* (MA4)

Otsikko 1 yhdistyy useissa vastauksissa (73,8 %) niin ikään ilta-päivälehtiin. Ilta-päivälehdet mainitaan myös monissa avovastauksissa (esimerkit 11–13). Eräs informantti nimeää otsikon klikkiotsikoksi (esimerkki 12), ja toinen informantti kertoo havainnostaan, jonka mukaan tyyli on levinnyt myös muihin medioihin (esimerkki 13).

(11) *Ne [iltapäivälehdet] laittaa just tämmöst!* (MA1)(12) *Yleisesti iltapäivälehdistä olen törmännyt tämänkaltaisiin klikkiotsikoihin.* (MA2)(13) *Tyypillisimmin iltapäivälehdistä, ikävä kyllä tyyli on levinnyt myös muuhun mediaan.* (NA4)

Informantit kokevat, että otsikko 2 esiintyisi todennäköisimmin ilta-päivälehdistä (50,5 %) ja Seiskassa (36,9 %). Eräs informantti kertoo urheiluaiheen antavan kontekstin, joka ei hänen havaintojensa mukaan yhdisty Seiskan uutisaiheisiin (esimerkki 14). Liioitteleva ilmaus *jäätävä* yhdistetään eräässä vastauksessa ilta-päivälehtiin (esimerkki 15).

(14) *Sanoisin seiska, jos en tietäisi kuka on Lauri Markkanen, antaa kontekstia otsikolle. Varmaan jostain pelistä puhutaan, joka ei ehkä seiskaa kiinnosta. Voisi olla iltapäivälehdistäkin.* (NA2)(15) *Jäätävät iltapäivälehdet.* (MA4)

4.1.2. Mielenkiintoinen–tylsä

Vastaajien mukaan otsikoista **mielenkiintoisin** on talousaiheinen otsikko 12 (ka. 2,4), jossa esiintyy neutraali ilmaus *suuresti*. Ikäryhmän 1 mukaan mielenkiintoisin, keskiarvoltaan lähes neutraali (2,5), otsikko on 11 (*Järkyttävän lepsua suhtautumista dopingiin - norjalaiset jälleen kohun keskiössä*). Aiheeltaan otsikko on urheilu-uutinen. Siinä

esiintyy liioitteleva ilmaus *järkyttävä*. Ikäryhmän 2 mielestä mielenkiintoisin on otsikko 5 (*Mopomiittiin kokoontui satoja nuoria Tampereella – poliisi sai runsaasti ilmoituksia vaaratilanteista ja häiriöistä*) (ka. 2,3) ja ikäryhmän 4 mielestä otsikko 4 (*Eläkevaroista katosi muutamassa kuukaudessa huikea potti – yhdeksän miljardin euron menetyksestä huolimatta osakeriskiä halutaan lisää*) (ka. 2). Otsikko 5 on yleisuutinen, ja siinä esiintyy neutraali ilmaus *runsaasti*. Otsikko 4 on myös talousuutinen, jonka liioitteleva ilmaus on *huikea*. Mielenkiintoisimpia otsikoita koskevat keskiarvot ovat lähellä neutraalia.

Informantit perustelevat otsikoiden 12 ja 11 kiinnostavuutta muun muassa ajankohtaisella aiheella (esimerkit 16 ja 17).

(16) *Kiinnostaa, ajankohtainen* (NA3)

(17) *Ajankohtainen aihe, doping on nykyaikaa.* (NA4)

Kaikkien näiden otsikoiden kohdalla informantit arvioivat uutisaihetta myös tärkeyden kannalta. Aihe voi olla tärkeä joko henkilökohtaisesti tai yleisesti (esimerkit 18–20).

(18) *Lämmityslasku kiinnostanee kaikkia kaukolämpöasiakkaita* (MA4)

(19) *Eläkeasiat kiinnostavat yleisöä. Raflaava otsikko, jolla halutaan herättää.* (NA5)

(20) *Tärkeä aihe, jonka luulisi kiinnostavan kaikkia valveutuneita kansalaisia* (MA4)

Uutisen ja sen otsikon kiinnostavuudelle on kuitenkin paljon vasta-argumentteja. Aiempia henkilökohtaiseen kiinnostavuuteen viittaavia avovastauksia vahvistaa esimerkki (21), jossa informantti kertoo, ettei uutinen kiinnosta oman intressin puutteen vuoksi. Otsikko ei välttämättä kiinnosta lukijoita, jotka eivät kuulu aiheen kohderyhmään (esimerkki 22). Kohderyhmään kuulumiseen ja kiinnostavuuden kokemukseen liittyvät ikäryhmät (esimerkki 23). Sen sijaan yhdessä avovastauksessa informantti kokee jo otsikon kertovan kaiken, joten hän ei lukisi itse uutista (esimerkki 24). Edeltävässä avovastauksessa informatiivisuus ei ole herättänyt kiinnostusta, vaikka jotkut informantit ovat pitäneet sitä hyvänä asiatyylisyyden ominaisuutena (ks. luku 4.1.).

(21) *Ei omaa intressiä, ohitan nopeasti* (NA3)

(22) *Raflaavuutta haetaan, mutta tuskin koskee muita kuin eläkkeestä kiinnostuneita.* (MA4)

(23) *Mopomiitti menee varmasti varttuneemmalta lukijakunnalta ohi.* (MA4)

(24) *Otsikko kertoo kaiken, itse juttua ei enää tulisi luettua.* (MA3)

Informantit näkevät otsikon 11 esiintyvän pääosin iltapäivälehdissä (53,4 %) ja Ylellä (22,3 %). Iltapäivälehtien tyyliin kuuluu erään informantin mielestä tehosanojen käyttö (esimerkki 25). Toisaalta eräs toinen informantti arvioi otsikon sisällön asiatyylisemmäksi kuin iltapäivälehdille on tyypillistä (esimerkki 26).

(25) *Tehosanojen käyttö otsikossa on niin iltapäivälehtien tyyliä.* (MA4)

(26) *Sisältö asiatyylisempi kuin iltapäivälehdissä* (NA4)

Otsikkoa 5 koskevissa vastauksissa esiintyy hajontaa: otsikko yhdistyy paikallisen aiheen myötä eniten paikallislehtiin (51,4 %), mutta myös Yleen (24,3 %) ja iltapäivälehtiin (17,5 %). Paikkakunnan nimi on antanut eräälle informantille vihjeen paikallisesta aiheesta (esimerkki 27). Aihe koetaan paikalliseksi, joten toinen informantti arvioi, ettei se välttämättä ylitä valtakunnallista julkaisukynnystä (esimerkki 28). Paikallislehtien lisäksi kolmas informantti on huomionnut, että myös Ylellä on paikallisuutisosasto (esimerkki 29). Neutraalista kieliasusta huolimatta uutisaihe sopii myös iltapäivälehtiin, jolloin eräs informantti yhdistää tähän mielikuvan uutiskuvasta (esimerkki 30).

(27) *Mainitaan nimi Tampere.* (NA4)

(28) *Aihe on paikallinen, ja on siinä ja siinä, ylittäisikö valtakunnallista uutiskynnystä* (MA2)

(29) *Todennäköisesti Ylen paikallisuutisia* (NA4)

(30) *Iltapäivälehtien otsikoita. Voin kuvitella kuvan moposta ja poliisista.* (MA4)

Informantit yhdistävät otsikon 4 Helsingin Sanomiin (41,7 %) ja Yleen (28,2 %). Tämä otsikon kohdalla Seiskaa ei vastata kertaakaan. Esimerkissä (31) informantti kertoo, että otsikkoa on vaikea kategorisoida, mutta hän arvelee sen sopivan paikallislehteen tai Ylelle. Tässä esimerkissä tuodaan esille myös uutisen kohderyhmä: informantti uskoo otsikon tavoittavan parhaiten varttuneemmat lukijat.

(31) *Tätä on hieman hankala kategorisoida -tavoittaa ehkä parhaiten varttuneemmat lukijat. Paikallislehti tai YLE.* (MA4)

Tylsimmiksi koetuissa otsikoissa on paljon hajontaa. Kaikki ikäryhmät huomioiden tylsimmiksi koetaan otsikot 7, 8 (*Karjalanpiirakan aluerajaus pelkästään Pohjois- ja Etelä-Karjalaan pöyristyttää*) ja 10 (*Lapin keskussairaalan siirtomaksun korotus pöyristyttää*

Rovaniemellä) (ka. 3,0), joiden aiheita ovat urheilu tai yleisuutinen. Liioittelevia ilmauksia niissä ovat sanat *huikea* ja *pöyristyttää*. Ikäryhmän 2 mielestä tylsimmät otsikot ovat 6 ja 9 (*Virkamies jyrähti koululakkosuunnitelmista*) (ka. 3,3). Myös vanhin ikäryhmä 5 pitää otsikkoa 6 tylsimpänä (ka. 3,4). Otsikko 6 on urheilu-uutinen, jonka liioitteleva ilmaus on *mieletön*. Otsikko 9 on yleisuutinen, jossa on liioittelevana verbinä *jyrähtää*.

Otsikossa 7 mainitut henkilöt eivät ole informantille tuttuja tai kiinnostavia (esimerkit 32 ja 33). Myöskään uutisointi yksityiskeskustelusta ei herätä mielenkiintoa (esimerkki 34).

- (32) *Keitähän nuo otsikossa mainitut ovat.* (MA4)
- (33) *Ei julkujen touhu jaksa kovin paljon kiinnostaa* (MA4)
- (34) *Yksityiskeskusteluista uutisointi ei herätä mielenkiintoa sillä tasolla, että jaksaisi lukea uutisen otsikon perusteella.* (NA2)

Informantti pitää otsikon 8 aihetta tuttuuna muttei tärkeänä (esimerkki 35). Liioitteleva verbibalinta *pöyristyä* ärsyttää. Informantit pitävät sitä liian dramaattisena ja yleistävänä (esimerkit 36 ja 37).

- (35) *Ei tärkeää, mutta tuttua* (NA3)
- (36) *Kyll mie niin pöyristyin taas tästä otsikosta. Kuinka paljon tähän kansaan mahtuu pöyristymistä?* (MA4)
- (37) *Liian dramaattisen verbin valinta ärsyttää. Lisäksi voisi mielellään sanoa, ketä asia pöyristyttää. Ei varmasti kaikkia.* (MA4)

Verbi *pöyristyä* koetaan myös otsikon 10 kohdalla liian dramaattiseksi. Lisäksi informantti pitää käsitettä *siirtomaksu* vaikeaselkoisena (esimerkki 38).

- (38) *Otsikosta ei ymmärrä, mitä siirtomaksu tarkoittaa. Pöyristyttää on liian dramaattinen verbi.* (MA4)

Urheiluaiheinen otsikko 6 sisältää urheilukieltä. Informantti kokee, ettei otsikko ilmaise aihetta ymmärrettävästi niille, jotka eivät tunne urheiluslangia (esimerkki 39).

- (39) *Ei kerro urheiluslangia ymmärtämättä mulle mitään.* (NA4)

Informantit pitävät otsikkoa 9 ytimekkäänä ja nasevana (esimerkit 40 ja 41), mutta myös turhana (esimerkki 42). Esimerkissä (43) informantti kertoo, että otsikon verbivalinta

jyrähtää on dramaattinen. Toinen informantti pitää verbiä nykyaikaisena valintana otsikoon (esimerkki 44).

- (40) *Lyhyt ja ytimekäs, jyrähtäminen tehosanana.* (NA4)
- (41) *Aika naseva otsikko* (MA4)
- (42) *Turha otsikko* (MA3)
- (43) *Taas on valittu kovin dramaattinen verbi. Virkamiehen jyrähtäminen vähän huvittaa, koska yksittäisen virkamiehen vaikutusvalta on aika vähäistä. Painoarvon vähäisyyttä korostaa se, ettei virkamiehen nimeä edes mainita.* (MA4)
- (44) *Ainahan sitä on jyrähdely, mutta harvemmin otsikoissa. Paitsi nykyään.* (MA4)

Seiskaan ja iltapäivälehtiin yhdistetyn otsikon 7 tylsyyttä perustellaan negatiivisella odotuksella sisällöstä. Informantti kokee otsikon tavoittelevan klikkauksia ja ettei sisältö vastaa odotusta otsikon vihjailemasta paljastuksesta (esimerkki 45). Vaikka kyselyssäni ei esiintynyt uutisten sisältöä, tämän informantin havainto vastaa Vehnämäen (2020) määritelmää klikkiotsikoinnista: sisältö voi joko erota otsikosta merkittävästi tai jäädä todelliselta sisällöltään köyhäksi (ks. luku 2.2.).

- (45) *Muka koukuttava. Paljastus todennäköisesti jotain ihan tyhjänpäiväistä. Otsikolla vain halutaan klikkauksia* (NA4)

Informantit yhdistävät otsikon 8 paikallisen aiheen myötä paikallislehtiin (42,7 %) sekä tasaisesti iltapäivälehtiin (22,3 %) ja Yleen (21,4 %). Eräs informantti arvioi otsikon olevan alueellisesti esiintyvistä lehdestä (esimerkki 46). Toinen informantti yhdistää verbi-valinnan *pöyristyä* iltapäivälehtiin (esimerkki 47). Lehtien lisäksi kolmas informantti on arvellut otsikon julkaisu ympäristön rajautuvan sunnuntain painokseen (esimerkki 48).

- (46) *Maakuntasarjan otsikko* (MA4)
- (47) *Iltapäivälehdet ne vaan pöyristyy.* (MA4)
- (48) *Sunnuntain lehdessä* (NA3)

Otsikko 10 yhdistetään paikallislehtiin (65 %), Yleen (24,3 %) ja vähäisissä määrin iltapäivälehtiin (7,8 %). Informantti yhdistää avovastauksessaan verbin *pöyristyä* paikallislehtiin (esimerkki 49).

- (49) *Paikallispöyristelyä.* (MA4)

Informantit yhdistävät otsikon 6 iltapäivälehtiin. Otsikko 9 yhdistetään tasaisesti paikallislehtiin (27,2 %), iltapäivälehtiin (27,2 %) ja Helsingin Sanomiin (25,2 %). Informantti arvioi, että otsikko 9 voi esiintyä nykyaikana monissa julkaisuissa, mutta hän päätyy vastauksessaan paikallislehtiin (esimerkki 50).

(50) *Voi olla nykyään melkein missä vaan. Ehkä paikallislehdissä parhaiten.* (MA4)

4.1.3. Ärsyttävä–miellyttävä

Ärsyttävimmät otsikot ovat pääosin urheiluaiheisia. Kaikkein ärsyttävimmäksi koettu otsikko on 7 (ka. 2,5), jonka liioitteleva ilmaus on *huikea*. Ikäryhmän 3 mielestä ärsyttävintä otsikkoa on 2 (ka. 1,8). Liioittelevana ilmauksena esiintyy sana *jäättävä*. Vanhimman ikäryhmän 5 mielestä politiikka-aiheinen otsikko 3 (*Kaikkien amerikkalaisten rakastama posti politisoituu kovaa vauhtia vaalien lähestyessä*) on ärsyttävintä (ka. 3,4). Otsikon liioitteleva ilmaus on *kaikkien rakastama*.

Informantteja ärsyttää otsikossa 7 moni asia. Avovastauksessa otsikkoa pidetään ärsyttävänä, kieliopillisesti virheellisenä ja klikkauksia tavoittelevana (esimerkki 51). Koposen ja Leppäsen (2013) mukaan otsikointi voidaan rakentaa lukijoita houkuttelevaksi juuri klikkaustietojen perusteella (ks. luku 2.2.). Toisessa esimerkissä (52) informantti on kiinnittänyt huomiota otsikossa esiintyvään lainaukseen ”*Sinähän sen tiiät?*”. Informantti kyseenalaistaa, miten lainaus liittyy otsikon ensimmäiseen lauseeseen. Hänen mielestään tämänlainen otsikointi on ärsyttävää. Lisäksi eräs informantti kokee, että otsikolla yritetään herättää kiinnostusta kuitenkin kertomatta asiasisältöä (esimerkki 53).

(51) *Otsikkona ihan ykkösärsyttävä, joka on itse otsikkona kieliopillisesti ihan päin peetä ja oletettavasti vain houkuttelee klikkaamaan.* (MA4)

(52) *Sinähän sen tiiät? Miten tuo liittyy ensimmäiseen lauseeseen? Ärsyttää tuollainen kikkailu. Yritetään herättää mielikuvia ja kiinnostusta kertomatta yhtään mitään.* (MA4)

(53) *Otsikko ei kerro yhtään mitään.* (NA4)

Informantit kuvailevat otsikkoa 2 irستاilevaksi ja tökeröksi, ja he arvioivat otsikolla pyrittävän draaman aineksiin (esimerkit 54 ja 55). Toinen informantti jatkaa, ettei hän avaisi

otsikon takana olevaa uutista (esimerkki 55). Liiottelevan ilmauksen sisältävää *jäätävää kuuttia* pidetään muotifraasina, joka ärsyttää. Eräs informantti pitää otsikon tavoitteena klikkauksen kalastelua, sillä otsikko on sekava ja vaikea ymmärtää. Informantin mielestä otsikko on nykyaikainen, joka on negatiivista (esimerkki 56). Avovastaus vastaa Haakanan ja Mäntysen (2003) tutkimustulosta, sillä siinä negatiivisia affekteja herättävät esimerkiksi jonkin ilmiön ”liiallinen” leviäminen (ks. luku 1.2.).

- (54) *Irstaileva uutisotsikko, jossa pyritään draaman aineksiin* (MA1)
- (55) *Otsikko on tökerö, en lähtisi avaamaan juttua.* (NA4)
- (56) *Jäätävä kuitti on ärsyttävä muotifraasi. Vielä enemmän ärsyttää klikkauksenkalastelu sekavalla otsikolla, josta on vaikea ymmärtää, kuka teki mitään. Toivottavasti tällaiset otsikot eivät ole nykyaikaisia enää kauan.* (MA4)

Monet informantit kyseenalaistavat otsikossa 3 esiintyvän liioittelevan ilmauksen *kaikkien rakastama*. Eräs informantti pitää ilmausta liian yleistävänä (esimerkki 57). Toisen informantin mielestä *rakastaminen* ja *politisoituminen* eivät toimi samassa lauseyhteydessä (esimerkki 58). Nämä vastaavat kartoitustutkimuksessa saatuja vastauksia, joissa liioittelevat ilmaukset on koettu todellisuutta vastaamattomiksi tai muuten liian voimakkaiksi (KOTUS 1; ks. luku 1.2.).

- (57) *Sana kaikkien särähtää. Onko totta. Liian yleistävä.* (NA5)
- (58) *Postin rakastaminen ja politisoituminen eivät oikein toimi samassa lauseessa.* (MA4)

Otsikko 7 on yhdistetty Seiskaan ja iltapäivälehtiin, ja informantti pitää otsikon aihetta uutisen sijaan juoruna (esimerkki 59). Myös otsikko 2 yhdistetään samoihin lehtiin. Informantti näkee otsikon iltapäivälehtien tyyliksenä, millä tavoitellaan myyntiä (esimerkki 60). Erään informantin huomio kiinnittyy liioittelevaan ilmaisuun *jäätävä*, jota hän pitää iltapäivälehtien tyyliin liittyvänä, ärsyttävänä piirteenä (esimerkki 61).

- (59) *Tämä ei ole uutinen vaan juoru.* (NA4)
- (60) *Iltapäivälehtien myyviä otsikoita* (NA3)
- (61) *Ah, kuinka jäätävää. Jäätävyyttä on IS:n ja Iltalehden idiotismia. Todella ärsyttävää kun näkee usein otsikossa.* (MA4)

Otsikko 3 yhdistetään Helsingin Sanomiin (46,6 %), ja Yleen (33,0 %). Informantin näkemyksen mukaan asenteelliset otsikot ovat tyypillisiä Helsingin Sanomille (esimerkki 62).

(62) *Hesari on hyvä viljelemään asenteellisia otsikoita.* (MA4)

Miellyttävimmäksi koettu otsikko on 12 (ka. 3,4). Nuorimmat ikäryhmät 1 ja 2 pitävät miellyttävimpänä politiikka-aiheista otsikkoa 3 (ka. 3,4), jota vanhin ikäryhmä 5 piti ärsyttävimpänä. Ikäryhmän 5 mielestä otsikko 7 on miellyttävin (ka. 3,6), vaikka se on kaikki ikäryhmät huomioiden keskiarvoltaan koettu ärsyttävimmäksi.

Aiemmissä esimerkeissä informantit ovat pitäneet otsikon 12 aihetta ajankohtaisena ja tietyille kohderyhmälle kiinnostavana. Tyyliään otsikko on heidän mielestään neutraali ja informatiivinen. Samat tekijät vaikuttavat otsikon 3 miellyttävyyteen. Esimerkeissä (63) ja (64) informantit pitävät otsikkoa neutraalina. Yksi informantti kertoo rakastavansa politiikkaa, joka on otsikon aihe (esimerkki 65). Otsikkoa verrataan kyselyn aiempiin urheiluaiheisiin otsikoihin. Informantit pitävät otsikkoa 3 niihin verrattuna asiatyylisempänä ja vähemmän klikkiotsikkomaisena (esimerkit 66 ja 67).

(63) *Teksti on neutraalin oloinen* (MA1)

(64) *Aika neutraali otsikko* (MA4)

(65) *rakastan politiikkaa* (MA1)

(66) *Melko asiatyylinen verrattuna aiempiin* (MA4)

(67) *Ei niin klikkiotsikko kuin kaksi edellistä* (NA4)

Vaikka urheiluaiheista otsikkoa 7 on aiempien tarkastelukohteiden perusteella pidetty puhekielisenä ja ärsyttävänä, informantit pitävät sitä marginaalisesti myös miellyttävänä. Informantti kertoo, että otsikon perusteella hän lukisi uutisesta enemmän (esimerkki 68).

(68) *Lukisin enemmän* (NA3)

Otsikot 3 ja 12 on yhdistetty Helsingin Sanomiin, Yleen ja paikallislehtiin. Ikäryhmä 5 ei yhdistä kokonaisarvion mukaisesti otsikkoa 7 Seiskan, vaan iltapäivälehtiin (60 %), paikallislehtiin (20 %) ja Helsingin Sanomiin (20 %).

4.1.4. Vanhanaikainen–nykyaikainen

Vanhanaikaisimmaksi koettu otsikko on yleisuutisotsikko 8 (ka. 2,8). Vaikka otsikon verbivalinta *pöyristyä* on herättänyt ärsyyntymistä, osa informanteista näkee otsikossa myös hyviä piirteitä. Eräs informantti kuvaa otsikkoa ytimekkääksi (esimerkki 69). Toinen informantti kertoo, että lukisi koko uutisen, sillä hän pitää otsikkoa hyvänä (esimerkki 70).

(69) *Kohtalaisen ytimekäs otsikko* (NA4)

(70) *Melko hyvä otsikko - tekisi mieli lukea koko juttu* (MA4)

Vanhin ikäryhmä 5 pitää politiikkaan liittyvää otsikkoa 3 vanhanaikaisimpana (ka. 2,6). Otsikon sanavalintaa *kaikkien rakastama* pidetään osittain yleistävänä, mutta osa informanteista arvioi otsikon kokonaisuutena myös neutraaliksi.

Otsikko 8 yhdistyy paikallisen aiheen perusteella eniten paikallislehtiin (42,7 %), iltapäivälehtiin (22,3 %) ja Yleen (21,4 %). Otsikko 3 on yhdistetty Helsingin Sanomiin ja Yleen.

Nykyaikaisin otsikko on ikäryhmittäin yksimielisesti urheilu-uutisotsikko 7 (ka. 4,3). Pienimmän vertailukeskiarvon 4 antaa nuorin ikäryhmä 1, kun taas ikäryhmä 5 pitää otsikkoa nykyaikaisena suurimmalla keskiarvolla 4,8. Yhtenä perusteluna nykyaikaiselle tyyliin informantti kertoo, että otsikossa käytetään tuoretta sanastoa (esimerkki 71). Aiemmissä esimerkeissä on arvioitu, että otsikko on klikkiotsikko, jonka tavoite on huomion herättäminen. Otsikko 7 on yhdistetty Seiskaan ja iltapäivälehtiin.

(71) *Tuore sanasto* (NA4)

4.2. Otsikot teemoittain

Tässä alaluvussa esittelen teemoja, jotka ovat nousseet esille avovastauksista. Näistä teemoista en ole kysynyt kyselyssäni, vaan olen ryhmitellyt ne sisällönanalyysin keinoin.

Teemat ovat otsikon tavoite ja sopivuus tiettyyn lehteen. Avovastausten esimerkkien lisäksi esitän analyysin tukena monivalintavastausten prosentuaalisia tuloksia.

4.2.1. Otsikon tavoite

Avovastauksissa monet informantit ovat kiinnittäneet huomiota kokemukseensa otsikon tavoitteesta. Avovastauksista nousi esiin kaksi vastakkaista piirrettä: informatiivisuus ja klikkiotsikointi. Kerron aluksi käsityksistä hyvästä ja informatiivisesta otsikointityylistä, joka noudattaa lehtien perinteistä tiedonvälityksen tehtävää (ks. luku 2.2.). Tämän jälkeen kerron median muutoksen myötä yleistyneestä klikkiotsikoinnista, jonka informantit koki esiintyvän joissakin kyselyn otsikoissa.

Monissa esimerkeissä informanttien kokemus liittyy uutisen aiheen henkilökohtaiseen tai yhteiskunnalliseen kiinnostavuuteen. Lisäksi aiheen ajankohtaisuus on merkittävää. Myös Suikkanen, Holma ja Raittila (2012: 74–75) arvioivat, että verkkomedioiden myötä uutisia ei lueta enää sillä perusteella, missä ne on ensin julkaistu tai miten se sijoitellaan etusivulle, vaan ensisijaiseksi nousee otsikoinnin lisäksi aiheen kiinnostavuus.

Informantit ovat pitäneet kiinnostavan aiheen lisäksi hyvän otsikon piirteinä informatiivisuutta ja ytimekkyyttä. Useat journalismin oppaat painottavat otsikon nasevuutta, sillä monet lukijat katsovat ainoastaan otsikot. Naseva otsikko kertoo, mitä todella tapahtuu. Sen piirteisiin kuuluu vauhdikas verbi ja lyhyys, joka helpottaa otsikon hahmottamista. Lyhyessä otsikossa on kolme tai neljä sanaa. (Suhola, Turunen & Varis 2005: 130–131.) Kyselyni otsikoista lyhyenä ja nasevana on pidetty otsikkoa 9, jossa on kolme sanaa. Kuitenkin vauhdikkaan verbin sijasta sanaa *jyrähtää* on pidetty liian dramaattisena.

Leppäsen mukaan otsikkoa, joka ei ole lyhyt ja naseva, voidaan pitää klikkiotsikkona. Se ei kerro lukijalle kaikkea, vaan houkuttelee klikkaamaan otsikkoa. Otsikossa jätetään jotain kertomatta, vääristellään totuutta tai liioitellaan tapahtumia. (Leppänen 2016: 4.) Klikkiotsikkoa voidaan verrata mainosmaailman käsitteeseen niin sanottuun ”teaseriin” eli ärsyttimeen. Tällainen otsikko pihtaa tietoa ja näin loukkaa ja ärsyttää lukijaa. (Kotilainen 2003: 83.)

Hyvän otsikon sijaan informantit ovat pitäneet monia otsikoita klikkijournalismin esiintyminä. Vehnämäen (2020, ks. luku 2.2.) määritelmän mukaan en voi luokitella otsikoita klikkiotsikoiksi, sillä kyselyssäni ei esiinny uutistekstin sisältöä. Maallikkovastaajat ovat kuitenkin tunnistanee otsikoista klikkijournalismin piirteitä. Vehnämäen määritelmä huomioi otsikosta löytyvien piirteiden lisäksi uutisen sisällölliset piirteet. Kyselyssäni on vain uutisotsikoita, joten informanttien havainnot eivät voi kohdistua sisältöön tai vertailuun. Informanteilla on käsityksiä uutisotsikon tavoitteesta, kuten huomion herättämisestä (esimerkki 72), lukijoiden tavoittamisesta (esimerkki 73) tai tunteiden herättämisestä (esimerkki 74). Odotus lukijahakuisen otsikon takana olevasta tekstisisällöstä on lattea (esimerkit 73 ja 74).

(72) *Huomion herättäminen.* (NA5)

(73) *Otsikolla yritetään saada lukijoita. Juttu voi olla hyvinkin lattea* (NA5)

(74) *Järkyttävän? Aha. Järkytyään sitten. Haetaan raflaavuutta otsikoinnin avulla. Itse teksti voi olla sitten sika pliisi.* (MA4)

Myös Kykkäsen (2018: 70) mukaan lukijat ovat tottuneet klikkiotsikointtiin ja tunnistavat sen piirteitä tarkkanäköisesti. Informanttieni mukaan joitakin otsikoinnin keinoja ovat yliväritetty kieli (esimerkki 75) ja uutisaiheen yksityiskohtien kertomatta jättäminen (esimerkki 76). Näillä keinoilla herätetään lukijassa mahdollisimman suuri hetkellinen kiinnostus (esimerkki 75) ja ohjataan lukijaa avaamaan uutinen (esimerkki 76). Kykkäsen (2018: 70) mukaan lukijat voivat hyväksyä otsikolla houkuttelun, jos he pitävät lehtijutun aihealuetta henkilökohtaisesti tarpeeksi merkityksellisenä.

(75) *Yliväritetty kieli, joka herättää lukijassa maksimaalisen hetkellisen kiinnostuksen* (MA2)

(76) *Klikkiotsikko, joka ei paljasta yksityiskohtia vaan ns. pakottaa lukijan klikkaamaan* (MA2)

Moni kyselyni otsikko on yhdistelmäotsikko. Leppäsen (2016) mukaan moniosaisuus ja monisanaisuus on tyypillistä klikkiotsikoille. Leppäsen tutkimusaineiston klikkiotsikoista suuri osa on yhdistelmäotsikoita. Monessa otsikossa esiintyy lisäksi evaluoivia ilmaisuja ja sensaatiohakuisuutta. (Leppänen 2016: 4–5.) Esimerkissä (77) informantti on nimennyt otsikon klikkiotsikoksi. Informantti käyttää sanaa *ylisana*, joka voi tarkoittaa liioittelevia ilmauksia. Informantin huomio on myös, ettei otsikossa kerrota yksityiskohtia.

(77) *Otsikko on pitkä, käytetään ylisanoja ja ajatus kivaa, kertomatta kuinka paljon Menkov itse asiassa hyppäsi. Klikkiotsikko. (NA4)*

Klikkiotsikot voivat vertautua lööppeihin, jotka sekoittavat mainontaa ja journalismia. Lööppien tarkoitus on myydä lehteä. Nykyään iltapäivälehtien lisäksi muilla lehdistä on lööppejä, mutta ne ovat huomaamattomampia. Iltapäivälehdet ovat viihteellisempiä verrattuina muihin sanomalehtiin. (Syrjälä 2007: 5, 66.) Koljonen (2013) kertoo, että viihteellisyyttä koskeva kritiikki näkyy keskustelussa median tabloidisaatiosta (ks. luku 2.2.), jonka keskiössä ovat iltapäivälehdet. Iltapäivälehdet suosivat yksityiselämää käsitteleviä aiheita, jotka esitetään sensaatiohakuisesti. Ilmiö on voinut levitä muihinkin medioihin. Media voi rakentaa kohuja ja käsitellä yksityiselämän asioita ilman yhteiskunnallista merkitystä. Viihteellistyminen voi siis johtaa journalismin laadun huonontumiseen ja yleisön tiedontarpeen aliarvioimiseen. (Koljonen 2013: 48.) Kyselyssäni informantit eivät ole pitäneet uutisointia julkisuudenhenkilöistä tai yksityisistä asioista kiinnostavana (ks. luku 4.2. esimerkit 33 ja 34). Esimerkissä (78) informantti pitää otsikon asettelua ärsyttävänä ja dramaattisena. Informantti pohtii, onko otsikon asettelu asenteellinen.

(78) *Taas on kaikki kauhean dramaattista. Toinen ärsyttävä asia on se, ettei norjalaisten roolista kerrota mitään. Halutaanko tässä herättää mielikuvia norjalaisista dopingin käyttäjinä, vaikka kyse on jostain ihan muusta? (MA4)*

Informantit ovat kiinnittäneet huomiota liioitteleviin ilmauksiin, jotka ovat affektisuutta herättäviä piirteitä. Eräs informantti on havainnut, että liioitteleva verbi *pöyristyä* esiintyy useassa otsikossa. Hänen mukaansa otsikossa 10 liioitteleva ilmaus esiintyy vakavan aiheen yhteydessä (esimerkki 79). Toinen informantti vertaa otsikkoa 3 aiempiin urheiluaiheisiin otsikoihin. Hänen mielestään otsikossa 3 esiintyy vähemmän liioittelua, mutta pitää ilmausta *kaikkien rakastama* yleistävänä (esimerkki 80).

(79) *Taas pöyristyttiin -mutta nyt vakavalla aiheella. (MA4)*

(80) *Ei niin paljon liioittelua kuin edellisissä, tosin tuskin kaikki amerikkalaiset postia rakastavat. (NA4)*

Informantit eivät siis yhdistä otsikoita tiettyyn uutisaiheeseen. He pitävät otsikoita informatiivisina tai klikkejä tavoittelevina. Esimerkissä (81) informantin mielestä yhdistelmäotsikossa 4 esiintyy alussa klikkityyliä, mutta otsikon loppuosa on asiallinen.

(81) *Alussa klikkityyliä, mutta lopussa asiallinen tarkennus.* (NA4)

4.2.2. Otsikon sopivuus lehteen

Kaikki kyselyssäni esiintyvät otsikot ovat Ylen julkaisemia. Pyysin informantteja valitsemaan vaihtoehtoista uutislehden, josta kukin otsikko voisi todennäköisimmin olla. Eri otsikoiden välillä näkyi suurta hajontaa. Yleä koskevat vastaukset vaihtelivat prosenttiosuuskertojen 1,9–38,8 % välillä. Vastausten keskiarvo on 20,0 %.

Tyypillisimmin otsikoiden arveltiin olevan iltapäivälehdistä (ka. 31,2 %). Iltapäivälehdissä korostuvat monesti valtakunnallisiksi arvioidut jutut, sillä koko Suomi voidaan katsoa niiden ”levikkialueeksi” (Suikkanen ym. 2012: 27). Tämä näkyi myös avovastauksissa. Esimerkissä (82) informantti toteaa käsityksensä olevan, että urheilussa käytetään raflaavia otsikoita. Toinen informantti yhdistää raflaavan tyylin juuri iltapäivälehtiin (esimerkki 83).

(82) *Urheilussahan aina käytetään raflaavia otsikota.* (MA4)

(83) *Raflaava tyyli sopii iltapäivälehtiin* (NA3)

Informanttien käsitykset otsikoista vastaavat aiempaa tutkimusta (ks. luvut 1.2. ja 2.2.). Seurantatutkimuksen mukaan iltapäivälehtien uutisaiheissa painottuvat eniten urheilu ja viihde. Verkkouutisissa kaikkien viestintien asema lähestyy kilpailutilannetta, jonka ytimessä ovat olleet iltapäivälehdet. (Suikkanen ym. 2012: 71.) Vehnämäen määrällisessä tutkimuksessa viihteen jälkeen yleisin klikkijournalismin aihe oli urheilu. Vehnämäki on asettanut tutkimusaineistossaan urheilukategorian alle artikkelia, jotka käsittelevät urheilijoita ja julkisuudenhenkilöitä. Artikkelit käsittelevät urheilu-uran lisäksi heidän yksityiselämänsä. (Vehnämäki 2020: 36.) Omassa tutkimuksessani urheilijan yksityiselämää käsittelevää otsikkoa 7 pidettiin tutkimuksen älyttävimpänä. Informantit yhdistivät otsikon Seiskaan ja iltapäivälehtiin.

Otsikot yhdistettiin kaikista harvimmin Seiskaan, jota koskevien vastausten keskiarvo on 11,3 %. Tämä näkyi myös avovastauksissa, sillä Seiska käsitettiin tyyliiltään leimalliseksi ja erilaiseksi verrattuna muihin lehtiin. Esimerkissä (84) informantti arvioi, että otsikko

voisi esiintyä kaikissa muissa vaihtoehdoissa paitsi Seiskassa. Esimerkissä (85) informantti käyttää käsitettä *Seiska-osasto*. Seiskan otsikointityyli ja uutisaiheet käsitetään iltapäivälehtiin verrattuna pidemmälle viedyiksi.

- (84) *Voisi olla vaihtoehdoista missä muussa vaan paisu Seiskassa* (NA3)
 (85) *Ei kuitenkaan vielä Seiska-osastoa* (NA3)

Kotilainen (2003: 31) arvioi, että Seiskan menestys johtuu osittain häpeämättömästä juorujournalismista ja nasevista, lyhyistä teksteistä. Tutkimusaineistoni valossa Seiskaan yhdistetyt otsikot koettiin kuitenkin ärsyttäväiksi. Nasevuus ja lyhyys voivat myydä, mutta informanttien käsitysten mukaan otsikot ovat tyyliltään klikkijournalismia. Käsite klikkijournalismi esiintyy usein tabloidisaation yhteydessä. Tabloidisaatio tarkoittaa mediailmiötä, jossa sanomalehdet muuttuvat voimakkaasti lukijoiden ja markkinoiden vaatimusten vuoksi. Tämän myötä median esitystavat muuntuvat ja tunnepitoiset aiheet lisääntyvät. (Kuutti 2012 s.v. tabloidisaatio.) Suomalaisia iltapäivälehtiä ei voi kuitenkaan suoranaisesti nimetä kansainvälisen tason tabloidilehdiksi tabloidikoostaan huolimatta. Sen sijaan ne voidaan sijoittaa vakavan populaarilehdistön alueelle. Iltapäivälehdet käyttävät silti uutisoinnissaan myyntityyppisen tabloidijournalismin keinoja. (Herkman 2005: 288–289.)

Uutismedian vuosiseurantatutkimuksessa paikallisuutisten osuus on ollut päivälehdissä vähintään kolmannes tutkimusaineistosta. Päivälehtien on välttämätöntä painottaa paikallisuutisia levikkialueellaan. (Suikkanen ym. 2012: 27) Tutkimuksessani paikallislehtiä koskevien vastausten keskiarvo on 23,6 %. Tutkimukseni avovastauksessa (esimerkki 86) paikallinen aihe on yhdistetty joko paikallislehtiin tai Ylen alueuutisosastoon. Tutkimukseni otsikot ovat Ylen julkaisemista uutisista, joten niissä ei esiinny Ketolaisen (2000) mainitsemia paikallislehtien tyylipiirteitä, kuten murrepiirteitä tai puhekielisyysä (ks. luku 2.2.). Sen sijaan paikannimi on toiminut otsikoissa vihjeenä paikallista aiheesta, kuten esimerkistä (87) tulee ilmi.

- (86) *Paikallinen uutinen. Otsikko voisi olla paikallislehdessä tai Ylen alueuutisissa.* (NA4)
 (87) *Paikallisuutinen Rovaniemeltä* (NA4)

Sparksin (2000) mukaan tabloidijournalismin aiheet liittyvät suhteellisesti useammin viihteeseen, kuten urheiluun ja skandaaleihin, kuin politiikkaan, talouteen ja yhteiskuntaan. Huomio kiinnittyy ihmisten yksityiseen elämään. (Sparks 2000: 10.) Tutkimusaineistossani otsikot 3, 4 ja 12 ovat politiikka- tai talousaiheisia. Niitä ei yhdistetty iltapäivälehtiin tai Seiskaan. Sen sijaan näihin otsikoihin on yhdistetty asiatyylisyys ja lehdistä Helsingin Sanomat ja Yle. Helsingin Sanomia koskevien vastausten keskiarvo on 15,0 %.

Koljosen (2013: 47) tutkimuksessa informanttien yhtenä pelkona on ollut, että yhteiskunnallisista teemoista, kuten politiikasta ja taloudesta, aletaan kirjoittaa aiempaa pelkistetympin ja kevyemmin. Tutkimuksessani yhteiskunnallisia aiheita käsittelevistä uutisot-sikoista kahdessa esiintyi liioittelevia ilmauksia. Etenkin otsikon 3 ilmaisu *kaikkien rakastama* on ärsyttänyt informantteja. Informanttien mielestä kyseinen ilmaus on liian yleistävä ja sanat *rakastaa* ja *politisoituminen* ovat ristiriidassa keskenään. (ks. esimerkit 57–58 luvussa 4.3.)

5. PÄÄTÄNTÖ

Tutkin kansanlingvistikalla kyselytutkimuksella maallikoiden käsityksiä Ylen uutisotsikoista. Olen valinnut otsikot niiden liioittelevien ilmausten perusteella. Lähdin aluksi tutkimaan kansanlingvistisesti käsityksiä juuri liioittelevista ilmauksista uutisotsikoissa. Maallikkovastaajat kiinnittivät kuitenkin huomiota runsaasti myös muihin otsikoinnin piirteisiin, joten laajensin tutkimuksen rajausta. Käsityksiä liioittelevista ilmauksista otsikoissa voi olla mahdotonta tutkia ilman muiden muuttujien vaikutusta.

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli, mihin ei-kielitieteilijät kiinnittävät huomiota uutisotsikoissa. Maallikot kiinnittivät huomiota uutisen aiheeseen, sisältötekijöihin ja kielellisiin valintoihin. Informanttien mielestä miellyttävän uutisen aihe on ajankohtainen ja esitystapa informatiivinen. He pitivät ärsyttäviä tai tylsiä otsikoita kiertelevinä ja jopa klikkiotsikoina. Osa avovastauksista sisälsi affektisia käsityksiä. Tämä vastaa Haakanan ja Mäntysen tutkimusta (2002), jonka mukaan erityisesti mediakieli ärsyttää maallikoita (ks. luku 1.2.).

Toinen tutkimuskysymykseni käsitteli liioittelevien ilmausten tunnistamista ja millaisia käsityksiä maallikoilla on niistä. Informantit tunnistivat otsikoista joitakin liioittelevia ilmauksia. Erityisesti informantit kiinnittivät huomiota ilmauksiin *pöyristyä* ja *kaikkien rakastama*. Verbi *pöyristyä* koettiin liian dramaattiseksi ja ilmaus *kaikkien rakastama* liian yleistäväksi tai asiayhteyteen sopimattomaksi. Informantit kokivat liioittelun nykyaikaisena, vakiintumassa olevana piirteenä. Vaikka ilmaukset ärsyttivät monia informantteja, joitakin otsikkoja voitiin pitää kuitenkin kokonaisuudessaan asiatyylisinä. Tulos vastaa Mäkisen artikkelia (1992), sillä hänen mukaansa huollettu lehtikieli vakiinnuttaa uusia ilmauksia (ks. luku 2.2.).

Ikäryhmien vastauksien välillä esiintyi satunnaisia eroja. Suurimmat erot esiintyivät nuorimman ja vanhimman ikäryhmän välillä. Vanhimman ikäryhmän eli yli 66-vuotiaiden vastaukset erottuivat eniten muista. Tämä ikäryhmä yhdisti otsikot useimmiten paikallislehtiin. Muita muuttujia ei esiintynyt, joten tämä voi mahdollisesti kertoa ikäryhmän lukutottumuksista. Ikäryhmän koko on kuitenkin tässä tutkimuksessa niin pieni, että asia vaatisi lisätutkimusta.

Maallikkovastaajien käsitykset eivät huomioi, että tutkimukseen valittujen urheiluotsikoiden sanasto on aihekategorialle tyypillinen (ks. luku 2.2.). Urheilu-uutisotsikoita ei tunnustettu Ylen julkaisemiksi, vaan vastaukset painottuivat iltapäivälehtiin ja Seiskaan. Aiemman tutkimuksen mukaan journalistien suhtautuminen viihteellistymiseen on muuttunut suopeammaksi. Sähköisten viestimien ja päivälehtien on pakko reagoida yhä useammin iltapäivälehtien julkaisuihin. (Koljonen 2013: 48–49.) Sen sijaan lukijat eivät ole aineistoni valossa suopeita kaikille aiheille, vaan tietynlaista otsikointia voidaan pitää aiheen ja liioittelun perusteella juoruiluna ja yksityisen rajan ylittävänä.

Kolmannessa tutkimuskysymyksessäni pohdin, yhdistetäänkö liioittelevat ilmaukset tiettyihin uutislehtiin. Vastaajat eivät pääosin tunnustaneet tutkimukseni otsikoita Ylen julkaisemiksi. Monet otsikot nimetään klikkiotsikoiksi ja aiheiltaan joko henkilökohtaisesti tai yhteiskunnallisesti merkityksettömiksi. Tutkimukseni vastaa kuitenkin aiempia tutkimustuloksia, joiden mukaan informantit pitävät Yleä yhtenä asiallisimmista medioista huolimatta siitä, että se on omaksunut klikkiotsikoinnin tapoja (ks. Kykkänen 2018: 69).

Informanttini käsittivät liioittelua hyödyntäviksi julkaisuiksi iltapäivälehdet sekä Seiskan, jonka he kokivat tyyllisesti pidemmälle viedyksi. Paikallislehtiä koskevat käsitykset liittyivät pääosin sisällöllisiin tekijöihin, kuten paikalliseen aiheeseen. Helsingin Sanomat on aiemmassa tutkimuksessa käsitetty asialliseksi mediaksi (ks. luku 1.2.), mutta kyselyni avovastauksissa siihen liittyi myös eriäviä käsityksiä esimerkiksi asenteellisuudesta (ks. esimerkki 62).

Kyselyni vastauksista ilmeni, että lehtiin yhdistyy erilaisia käsityksiä. Jatkotutkimuksessa olisi kiinnostavaa tutkia, miten tieto lehtikontekstista vaikuttaisi maallikkovastaajien käsityksiin otsikoista. Informantit saattaisivat pitää otsikointia tyyliiltään erilaisina, riippuen siitä, ilmoitetaanko sen olevan Ylen vai iltapäivälehtien otsikko.

Olen saanut sekä laadullisia että määrällisiä vastauksia tutkimuskysymyksiini. Tulokset kertovat, että maallikot havainnoivat uutisotsikoinnista monenlaisia asioita, liioittelu herättää affekteja ja informanttini käsittävät Ylen uutisotsikoinnin olevan osin tyyllisesti liioitteleva.

LÄHTEET JA LYHENTEET

Tutkimusaineisto

Sähköinen kyselylomake lukiolaisille ja julkisen sosiaalisen median julkaisun kautta lokakuussa 2022. Informantteina on 103 henkilöä.

Lähteet ja lyhenteet

- DEPREZ, KAS – PERSOONS, YVES 1987: Attitude. – Ulrich Ammon, Norbert Dittmar & Klaus Mattheier (toim.), *Sociolinguistics: An International Handbook of the Science and Society = Soziolinguistik: Ein Internationales Handbuch Zur Wissenschaft von Sprache Und Gesellschaft*. Berlin: de Gruyter.
- FAIRCLOUGH, NORMAN 1997: *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- GARRETT, PETER 2010: *Attitudes to Language. Key topics in sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HAAKANA, MARKKU – MÄNTYNEN, ANNE 2002: Rakas ärsyttävä äidinkieli. Kielestä kysyminen ja tunteet radion kieliohjelmassa. – Ilona Herlin, Jyrki Kalliokoski, Lari Kotilainen & Tiina Onikki-Rantajääskö (toim.), *Äidinkielen merkitykset* s. 287–311. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 869. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- HERKMAN, JUHA 2005: *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.
- HOSIAISLUOMA, YRJÖ 2003: *Kirjallisuuden sanakirja*. Helsinki: WSOY.
- HÄKKINEN, KAISA 2008: *Suomen kielen historia. Osa 2. Suomen kielen tutkimuksen historia*. Turun yliopiston suomalaisen ja yleisen kielitieteen laitoksen julkaisuja. Turku: Turun yliopisto.
- ITKONEN, TERHO 1979: Kielenhuollon näkökulmia. – Seppo Kahila (toim.), *Elävää suomea. Yleisradion kieliopas* s. 138–149. Jyväskylä, Gummerus.
- KALAJA, PAULA 1999: Kieli ja asenteet. – Kari Sajavaara, Arja Piirainen-Marsh (toim.), *Kielenoppimisen kysymyksiä* s. 45–72. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, soveltavan kielentutkimuksen keskus.


- KALAJA, PAULA – ALANEN, RIIKKA – DUFVA, HANNELE 2011: Minustako tutkija? Johdattelua tutkimuksen tekoon. – Paula Kalaja, Riikka Alanen & Hannele Dufva (toim.), *Kieltä tutkimassa – tutkielman laatijan opas* s. 8–32. Helsinki: Finn Lectura.
- KETOLAINEN, RIIKKA 2000: *Paikallislehtien puhekielisyydet*. Pro gradu -tutkielma. Oulun yliopiston suomen ja saamen kielen ja logopedian laitos.
- KMT = Kansallisen mediatutkimuksen vuoden 2021 raportti. <https://www.epressi.com/media/userfiles/134874/1634041815/kmt-2021-lukijamaaratliite.pdf> (15.10.2022).
- KOLJONEN, KARI 2013: *Kriisi journalismissa – Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Tampere: Tampere University Press, Acta Universitatis Tamperensis 1842.
- KOPONEN, JOHANNES – LEPPÄNEN, JUHA 2013: Älä klikkaa tätä otsikkoa. – Heidi Kurvinen (toim.), *Journalismikritiikin vuosikirja 2013* s. 131–139. Tampere: Tammerprint Oy.
- KOTILAINEN, LAURI 2003: *Parempi lehtijuttu*. Jyväskylä: Gummerus.
- KOTUS 1 = Kotimaisten kielten keskuksen verkkosivut. Yleiskielen seuranta: talkoohavaintoja 2. https://www.kotus.fi/kielitieto/yleiskieli_ja_sen_huoltaminen/yleiskielen_seuranta/yleiskielen_seuranta_talkoohavaintoja_2 (22.9.2022).
- KOTUS 2 = Kotimaisten kielten keskuksen opinnäytetöiden aihepankki. https://www.kotus.fi/aineistot/tietoa_aineistoista/opinnaytteiden_aihe_ja_aineistopankki(22.9.2022).
- KYKKÄNEN, VALTTERI 2018: ”*Aukaisisin sillai kiroillen*”: *Suomalainen klikkiotsikointi yleisön arvioinnissa*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston viestintätieteiden tiedekunta.
- LEPPÄNEN, SINI 2016: ”*Näitä asioita et tiennyt klikkiotsikoista – katso uskomattomat tutkimustulokset!*”: *Klikinsäästäjä-sivulla julkaistuissa klikkiotsikoissa esiintyvät kielelliset piirteet*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston suomen kielen, suomalais-ugrialaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuden laitos.
- LUODONPÄÄ-MANNI, MILLA – OJUTKANGAS, KRISTA 2020: Laadullinen aineistopohjainen kielentutkimus. – Milla Luodonpää-Manni, Markus Hamunen, Reetta Konstenius, Matti Miestamo, Urpo Nikanne & Kaius Sinnemäki (toim.), *Kielentutkimuksen menetelmiä I–IV* s. 412–441. Helsinki: SKS.

- LY = Laki Yleisradio Oy:stä 1993/1380. Annettu Helsingissä 22.12.1993.
- MIELIKÄINEN, AILA – PALANDER, MARJATTA 2002: Suomalaisten murreasenteista. – *Sananjalka* 44, s. 86–109.
- MÄKINEN, KIRSTI 1979: Kielen vaikutuskeinoja. – Seppo Kahila (toim.), *Elävää suomea. Yleisradion kieliopas* s. 123–132. Jyväskylä, Gummerus.
- MÄKINEN, KIRSTI 1992: Muuttuuko lehtikieli? Muuttaako lehtikieli? – Valma Yli-Vakkuri, Maija Länsimäki & Aarre Nyman (toim.), *Yhteiskunta muuttuu, kieli muuttuu*. s. 211–235. Nykysuomen Seuran 10-vuotisjuhlakirja. Porvoo: WSOY.
- NIEDZIELSKI, NANCY – PRESTON, DENNIS 2000: *Folk linguistics*. Trends in Linguistics. Studies and Monographs 122. Berlin: Mouton de Gruyter.
- NUOLIJÄRVI, PIRKKO 2000: Sociolinguistiikka kielentutkimuksen kentässä. – Kari Sajavaara, Arja Piirainen-Marsh (toim.), *Kieli, diskurssi & yhteisö* s. 13–37. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- OSGOOD, CHARLES – SUCI, GEORGE – TANNENBAUM, PERCY 1957: *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- OTS 1972 = *Yleisradion ohjelmatoiminnan säännöstö 1972*. Helsinki: Sanomapaino.
- OTS 2006 = *Yleisradion ohjelmatoiminnan säännöstö 2006*. <http://yle.fi> (12.12.2022).
- PAANANEN, RITVA 1996: Kuuntelija radion kielen normittajana. – *Virittäjä* 100 s. 520–535
- PALANDER, MARJATTA 2001: Kansan käsityksistä lingvistiikkaa. – *Virittäjä* 105, s. 147–151.
- PALANDER, MARJATTA 2011: *Itä- ja eteläsuomalaisten murrekäsitykset*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- PRESTON, DENNIS R. 2011: The Power of Language Regard – Discrimination, Classification, Comprehension and Production. *Dialectologia*. Special issue II, s. 9–33.
- REPO, ELISA 2015: ”Paikka, jossa kaikki on mahdollista”: Kyselytestitutkimus lukiolais-
ten ja ammattikoululaisten asenteista painettuja ja sähköisiä tekstejä kohtaan. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston kieli-, käänös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö.
- SAVINIEMI, MAIJA 2015: *On noloa, jos ammattilaiset tekevät tökeröitä kielioppivirheitä: Toimitushenkilökunnan kielenhuoltotiedot, -käytännöt ja -diskurssit*. Acta Universitatis Ouluensis B 127. Oulu: Oulun yliopisto.

- SPARKS, COLIN 2004: Introduction: The Panic over Tabloid News. – Colin Sparks, John Tulloch (toim.), *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards* s. 1–40. Lanham: Rowman & Littlefield.
- SUHOLA, AINO – TURUNEN, SEPPO – VARIS, MARKKU 2005: *Journalistisen kirjoittamisen perusteet*. Helsinki: Finn Lectura.
- SUIKKANEN, RISTO – HOLMA, AINO – RAITTILA, PENTTI 2012: *Muuttumaton uutinen? Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2007–2012 loppuraportti*. Tampere: Tampereen yliopisto. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET.
- SYRJÄLÄ, HANNA 2007: *Väkivalta lööppijulkisuudessa*. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Julkaisuja. Sarja A: 101. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- TUOMI, JOUNI – SARAJÄRVI, ANNELI 2018: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- VAATTOVAARA, JOHANNA 2009: *Meän tapa puhua: Tornionlaakso pellolaisnuorten subjektiivisena paikkana ja murrealueena*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- VAHTERA, RALF 2009: *Otsikkorakenteita. Kontrastiivinen tutkimus suomen- ja ruotsinkielisten sanomalehtien syntaktis-semanttisista otsikkotyypeistä*. Acta Wasaensia no 209. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- VARIS, MARKKU 1998: *Sumea kieli: Kiertoilmauksen muoto ja intentio nykysuomessa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- VEHNÄMÄKI, IDA 2020: *Katso kuvat tiesitkö tätä? Klikkijournalismin anatomia*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston sosiaalitieteiden laitos.
- VISK = HAKULINEN, AULI – VILKUNA, MARIA – KORHONEN, RIITTA – KOIVISTO, VESA – HEINONEN, TARJA-RIITTA – ALHO, IRJA 2008: *Ison suomen kieliopin verkkoversio*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Kotimaisten kielten tutkimuskeskus, Helsingin yliopiston suomen kielen ja kotimaisen kirjallisuuden laitos. URN:ISBN:978-952-5446-35-7. <https://scripta.kotus.fi/visk/etusivu.php>. (29.9.2022).

LIITE. Kyselylomake.

Kysely uutisotsikoista

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei!

Olen Tiia Vakkala, suomen kielen opiskelija Oulun yliopistosta. Teen kandidaatintutkielmaa lukijoiden suhtautumisesta uutisotsikoihin.

Kyselyyn olen koonnut 12 uutisotsikkoa. Tehtävänäsi on valita kokemuksesi perusteella sopiva kohta adjektiivipariasteikolta. Keskimäinen kohta ilmaisee neutraalia kokemusta. Tämän jälkeen pyydän valitsemaan vaihtoehtoista uutislehden, missä voit kuvitella otsikon olevan. Voit halutessasi tarkentaa valintojasi avoimeen laatikkoon. Pakolliset kohdat on merkitty tähdellä*. Kerään taustatietoja ennen varsinaista kyselyä.

Kyselyyn voi vastata kuka tahansa yli 18-vuotias henkilö. Vastaukset anonymisoidaan, joten yksittäisiä vastaajia ei voi tunnistaa. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja ne tuhoetaan tutkielman julkaisun jälkeen eli viimeistään helmikuussa 2023.

Kiitos vastauksestasi!

Sukupuolesi? *

- Nainen
- Mies
- Muu

Ikäryhmäsi? *

- 20-vuotiaat ja nuoremmat
- 21–35-vuotiaat
- 36–50-vuotiaat
- 51–65-vuotiaat
- 66–80-vuotiaat
- 81-vuotiaat ja vanhemmat

Koulutusasteesi

- Peruskoulu
- Toinen aste (lukio tai ammattikoulu)
- Korkeakoulu (yliopisto tai ammattikorkeakoulu)
- Kielitieteellinen korkeakoulututkinto
- Ei koulutusta

Kiitos taustatiedoista. Varsinainen kysely alkaa seuraavalla sivulla.

Lue uutisotsikko ja aseta asteikko mielestäsi sopivaan adjektiiviin. Asteikon keskimäinen kohta 3 tarkoittaa neutraalia kokemusta.

1. Mielelön pituusfinaali - Menkov leiskautti kaksi hirmuponkaisua *

	1	2	3	4	5	
asiatyylinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	puhekielinen
mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tylsä
ärsyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	miellyttävä
vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nykyaikainen

Voit halutessasi perustella valintasi avovastauslaatikkoon.

Perustelu valintaasi:

Valitse uutislehti, josta kuvittelet otsikon todennäköisimmin olevan: *

- Helsingin Sanomat

- Ilta- ja aamulehdet (Ilta-Sanomat, Iltalehti)
- Paikallislehdet (esim. Kaleva)
- Yle
- Seiska

Voit halutessasi perustella valintasi avovastauslaatikkoon.

Perustelu valintaasi:

Seuraavat kohdat toimivat samalla tavalla. Voit palata edelliseen sivulle sivun alaosan napista.

2. Tshetitähti läpsi naamaan, Lauri Markkaselta jäätävä kuitti – kommentoi kylmänvileästi provosoivaa hymyään *

	1	2	3	4	5	
asiatyylinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	puhekielinen
mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tylsä
ärsyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	miellyttävä
vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nykyaikainen

Perustelu valintaasi:

Valitse uutislehti, josta kuvittelet otsikon todennäköisimmin olevan: *

- Helsingin Sanomat
 Iltapäivälehdet (Ilta-Sanomat, Iltalehti)
 Paikallislehdet (esim. Kaleva)
 Yle
 Seiska

Perustelu vastaukseesi:

3. Kaikkien amerikkalaisten rakastama posti politisoituu kovaa vauhtia vaalien lähestyessä *

	1	2	3	4	5	
asiatyylinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	puhekielinen
mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tylsä
ärsyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	miellyttävä
vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nykyaikainen

Perustelu vastaukseesi:

Valitse uutislehti, josta kuvittelet otsikon todennäköisimmin olevan: *

- Helsingin Sanomat

- Ilta-päivälehdet (Ilta-sanomat, Iltalehti)
- Paikallislehdet (esim. Kaleva)
- Yle
- Seiska

Perustelu vastaukseesi:

4. Eläkevaroista katosi muutamassa kuukaudessa huikea potti – yhdeksän miljardin euron menetyksestä huolimatta osakeriskiä halutaan lisää *

	1	2	3	4	5	
asiatyylinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	puhekielinen
mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tylsä
ärsyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	miellyttävä
vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nykyaikainen

Perustelu vastaukseesi:

Valitse uutislehti, josta kuvittelet otsikon todennäköisimmin olevan: *

- Helsingin Sanomat
- Ilta-päivälehdet (Ilta-Sanomat, Iltalehti)
- Paikallislehdet (esim. Kaleva)

- Yle
 Seiska

Perustelu vastaukseesi:

5. Mopomiittiin kokoontui satoja nuoria Tampereella – poliisi sai runsaasti ilmoituksia vaaratilanteista ja häiriöistä *

	1	2	3	4	5	
asiatyylinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	puhekielinen
mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tylsä
ärsyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	miellyttävä
vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nykyaikainen

Perustelu vastaukseesi:

Valitse uutislehti, josta kuvittelet otsikon todennäköisimmin olevan: *

- Helsingin Sanomat
 Iltapäivälehdet (Ilta-Sanomat, Iltalehti)
 Paikallislehdet (esim. Kaleva)
 Yle
 Seiska

Perustelu vastaukseesi:

6. Mielellön kanuuna sinetöi Rooneyh hattutempun *

	1	2	3	4	5	
asiatyylinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	puhekielinen
mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tylsä
ärsyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	miellyttävä
vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nykyaikainen

Perustelu vastaukseesi:

Valitse uutislehti, josta kuvittelet otsikon todennäköisimmin olevan: *

- Helsingin Sanomat
- Iltapäivälehdet (Ilta-Sanomat, Iltalehti)
- Paikallislehdet (esim. Kaleva)
- Yle
- Seiska

Perustelu vastaukseesi:

7. Wilma Murto jakoi huikean kuvan Whatsapp-keskustelustaan Topi Raitasen kanssa – "Sinähän sen tiität" *

	1	2	3	4	5	
asiatyylinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	puhekielinen
mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tylsä
ärsyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	miellyttävä
vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nykyaikainen

Perustelu vastaukseesi:

Valitse uutislehti, josta kuvittelet otsikon todennäköisimmin olevan: *

- Helsingin Sanomat
- Ilta- ja Ilta-Sanomat (Ilta-Sanomat, Ilta- ja Ilta-Sanomat)
- Paikallislehdet (esim. Kaleva)
- Yle
- Seiska

Perustelu vastaukseesi:

8. Karjalanpiirakan aluerajaus pelkäästään Pohjois- ja Etelä-Karjalaan pöyristyttää *

	1	2	3	4	5	
asiatyylinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	puhekielinen
mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tylsä
ärsyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	miellyttävä
vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nykyaikainen

Perustelu vastaukseesi:

Valitse uutislehti, josta kuvittelet otsikon todennäköisimmin olevan: *

- Helsingin Sanomat
- Iltapäivälehdet (Ilta-Sanomat, Iltalehti)
- Paikallislehdet (esim. Kaleva)
- Yle
- Seiska

Perustelu vastaukseesi:

9. Virkamies jyrähti koululakkosuunnitelmista *

1 2 3 4 5

Perustelu vastaukseesi:

Valitse uutislehti, josta kuvittelet otsikon todennäköisimmin olevan: *

- Helsingin Sanomat
- Ilta-päivälehdet (Ilta-sanomat, Iltalehti)
- Paikallislehdet (esim. Kaleva)
- Yle
- Seiska

Perustelu vastaukseesi:

Kysely päättyy tähän. Jos olet valmis, paina nappia "Lähetä". Halutessasi voit vielä palata vastauksiisi.